



Fédération du Commerce  
et de la Distribution



# Conjoncture Filière alimentaire : focus Europe

---

04 novembre 2022

Contact : Isabelle Senand  
Directrice des Etudes  
[isenand@fcd.fr](mailto:isenand@fcd.fr)

# La conjoncture dans la filière alimentaire UE :

## En route vers la contraction des volumes et la dévalorisation

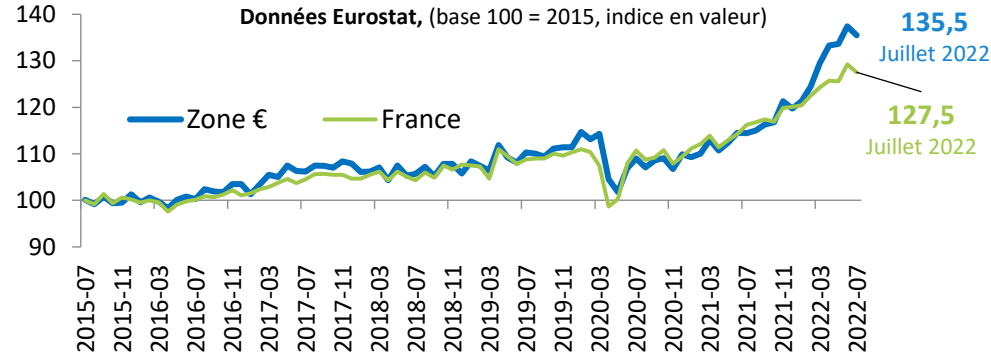


### Les IAA : net rebond de l'activité des IAA en zone €

- ✓ Hausse de 16,7% du chiffre d'affaires (hors boissons) au cours des 7 premiers mois de 2022. L'activité dépasse de 20% son niveau moyen de 2019 (sur 7 mois).
- ✓ Redressement de la production en volume (+2,7% sur 8 mois, hors boissons)
- ✓ Les prix de vente industriels des IAA de la zone € progressent de 16,4% sur 8 mois

### Le CA IAA (hors boissons et tabac)

Données Eurostat, (base 100 = 2015, indice en valeur)



### Mais des tensions sur les dépenses alimentaires en Europe, conséquence directe des arbitrages des ménages en période d'inflation

Selon les données collectées par IRI, les ventes de PGC-FLS en Europe se sont contractées de 1,3% en volume au cours des 8 premiers mois de l'année, et ont augmenté de 3,4% en valeur dans un contexte inflationniste. L'Espagne se distingue par une forte hausse des prix (+8% sur 8 mois), qui ne s'est pas traduite par un effondrement des volumes (ils ont reculé de seulement 0,3%). En revanche, la contraction des volumes a été très marquée au Royaume-Uni et aux Pays-Bas (respectivement -4,3% et -4,6%).



### Renforcement des pressions haussières sur les prix

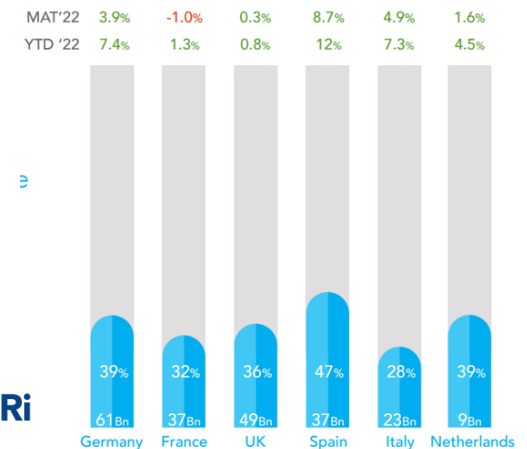
La flambée des cours des matières premières continue de nourrir les tensions inflationnistes, qui alimentent les craintes pour les résultats des entreprises, et plus globalement la croissance économique. La hausse des cours des matières premières alimentaires dans le monde se répercute tout au long de la chaîne alimentaire, avec une augmentation de plus de 16% des prix de vente industriels des IAA européennes au cours des 8 premiers mois de l'année et même de 21% en août 2022 en glissement annuel. Les prix alimentaires à la consommation ont quant à eux augmenté de près de 9% sur les 9 premiers mois de 2022, un record depuis 2008 (+13,8% en glissement annuel en sept.).



### Le retour en force des MDD

Les MDD reviennent à des niveaux pré-pandémiques avec une croissance des ventes en valeur de 5,4% depuis le début de l'année 2022 sur 7 mois (+3% en CAM). Elles représentent 216 Md€, 36,4% des ventes en valeur des PGC en 2022. En termes de croissance des ventes, l'Allemagne et l'Espagne se distinguent sur les 7 premiers mois de l'année (respectivement +7,4% et +12%).

Private Label Value Share in % for Major European Markets.  
Also shows Trend vs Year Ago on €MAT basis.



# Sommaire

## 01 L'activité des industries agroalimentaires

P 4

Chiffre d'affaires	P5
Production	P6

## 02 Les prix dans la filière alimentaire

P 8

Matières premières (monde)	P9
Prix agricoles (Ipampa, Ippap)	P10
Prix de vente industriels	P12
Prix à la consommation	P13
Commerce extérieur UE 27	P16

## 03 La consommation en PGC-FLS

P 17

Les préoccupations des consommateurs	P18
PGC-FLS en Europe	P22
Focus RHF (France et UE)	P26

## 04 La structure de la consommation alimentaire

P 28

Dépenses alimentaires UE à 27	P29
Dépenses alimentaires (France, Allemagne, Italie, Espagne)	P31

## 05 A lire : études, enquêtes

P 39

01

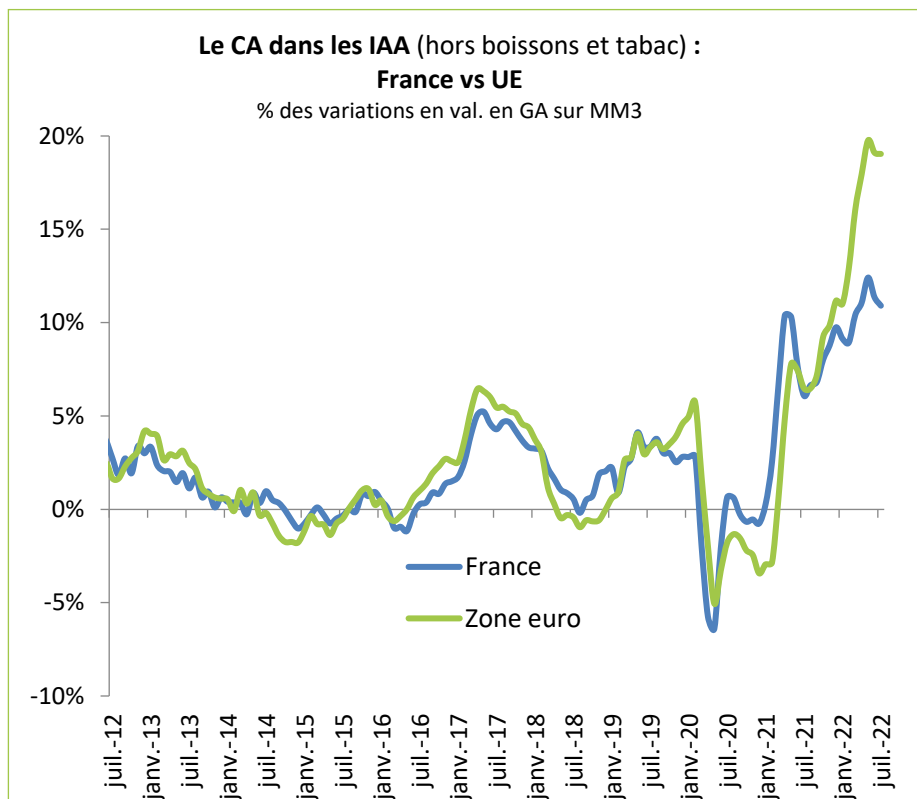
# L'activité des industries agroalimentaires

Chiffre d'affaires, production

# Le chiffre d'affaires dans les IAA

## Net redémarrage au sein de l'UE

Le chiffre d'affaires des industries agroalimentaires (**hors boissons et tabac**) en Europe (zone euro) a progressé de 16,7% en valeur au cours des 7 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021, soit une très nette accélération après un rebond de 5,2% en moyenne annuelle en 2021. La situation globale s'est améliorée dans l'ensemble des grandes économies européennes. Le chiffre d'affaires des IAA a même progressé de plus de 23% sur 7 mois au Portugal et aux Pays-Bas. Hors zone euro, à noter le bond de 35% du chiffre d'affaires des IAA polonaises.



	Crois. CA 2020/2019	Crois. CA 2021/2020	Jan-juil 2022 / Jan-juil 2021
<b>Pologne</b>	2,3%	12,2%	35,1%
<b>Portugal</b>	-3,1%	6,6%	23,5%
<b>Pays-Bas</b>	-0,4%	6,8%	23,4%
<b>Espagne</b>	-2,0%	8,3%	18,3%
<b>Allemagne</b>	-0,1%	0,0%	17,8%
<b>UE (27)</b>	<b>-0,4%</b>	<b>5,8%</b>	<b>17,6%</b>
<b>Zone € (19)</b>	<b>-0,7%</b>	<b>5,2%</b>	<b>16,7%</b>
<b>Italie</b>	0,3%	6,6%	17,5%
<b>Irlande</b>	-0,1%	14,5%	15,6%
<b>France</b>	-1,0%	7,0%	10,5%
<b>Danemark</b>	1,0%	3,6%	9,6%

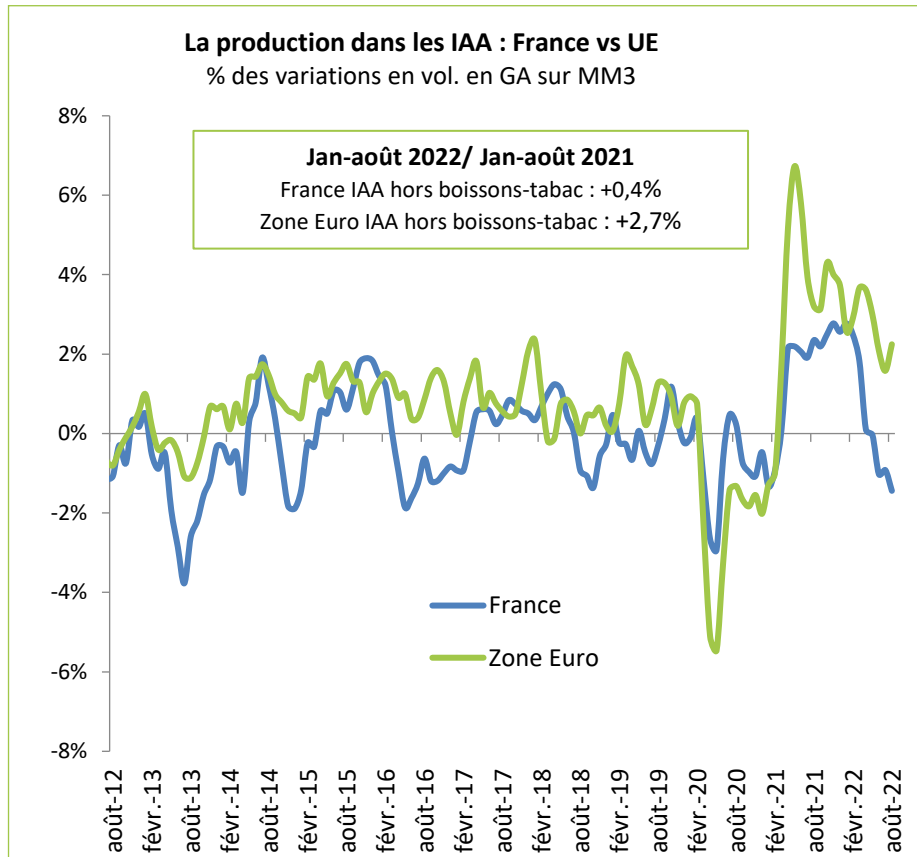


NB : Les indices de chiffre d'affaires pour la France sont construits à partir d'une source fiscale, le formulaire CA3, que doivent remplir les entreprises pour le paiement de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), le calcul des indices de chiffre d'affaires est réalisé à partir de l'exhaustivité des déclarations mensuelles de la source fiscale / Données désaisonnalisées et corrigées des jours ouvrables / Source : Eurostat

# La production dans les IAA

## Tassement du rythme de croissance de la production agroalimentaire dans la zone €

La production des industries agroalimentaires (**hors boissons et tabac**) en Europe a progressé de 2,7% en volume au cours des 8 premiers mois 2022 par rapport aux 8 premiers mois 2021 dans la zone euro, après un redressement de 3,2% en moyenne annuelle en 2021. La tendance a toutefois été au tassement de la croissance au cours des derniers mois. La décélération a notamment été marquée en France (+0,4% au cours des 8 premiers mois de l'année). En outre, la production des IAA françaises a d'ailleurs reculé entre les 4 premiers mois de 2022 et les 4 mois suivants (-1,1%). La tassement est également perceptible ailleurs en Europe : en Espagne (+2,5% sur 8 mois), Italie (+3,4%)...



Données désaisonnalisées et corrigées des jours ouvrables / Source : Eurostat

	2020/ 2019	2021/2020	Jan-août 2022/ Jan-août 2021
<b>Pologne</b>	0,5%	7,2%	10,2%
<b>Irlande</b>	3,6%	17,8%	6,5%
<b>Italie</b>	-2,8%	4,8%	3,4%
<b>UE (27) Zone € (19)</b>	<b>-1,7%</b>	<b>3,4%</b>	<b>3,1%</b>
<b>Espagne</b>	-4,8%	4,2%	2,5%
<b>Portugal</b>	-3,8%	3,1%	1,4%
<b>Allemagne</b>	-2,3%	0,1%	1,1%
<b>Danemark</b>	-0,4%	2,6%	0,5%
<b>France</b>	-0,9%	1,6%	0,4%
<b>Pays-Bas</b>	-1,3%	1,1%	0,2%



# Les indices de production et chiffre d'affaires dans les IAA

Base 100 = 2005	Indice de production industrie alimen. (*) France	Croissance France	Indice de production industrie alimen. (*) Zone €	Croissance Zone €
<b>2008</b>	101,6	-1,0%	103,7	-0,2%
<b>2009</b>	101,3	-0,3%	102,7	-1,0%
<b>2010</b>	102,1	0,8%	104,3	1,6%
<b>2011</b>	105,3	3,1%	106,4	2,0%
<b>2012</b>	104,9	-0,4%	106,0	-0,4%
<b>2013</b>	103,6	-1,2%	105,9	-0,1%
<b>2014</b>	103,3	-0,3%	106,8	0,8%
<b>2015</b>	104,1	0,8%	108,1	1,2%
<b>2016</b>	103,3	-0,8%	109,3	1,1%
<b>2017</b>	103,5	0,2%	110,3	0,9%
<b>2018</b>	102,4	-1,1%	110,9	0,5%
<b>2019</b>	102,4	-0,1%	111,8	0,8%
<b>2020</b>	101,5	-0,9%	109,7	-1,9%
<b>2021</b>	103,1	1,6%	113,2	3,2%
<b>Jan-août 2022</b>	-	0,4%	-	2,7%

Base 100 = 2015	Indice de CA industrie alimentaire (*) France	Croiss France	Indice de CA industrie alimentaire (*) Zone €	Croiss Zone €
<b>2008</b>	116,4	5,2%	119,8	6,9%
<b>2009</b>	110,8	-4,8%	112,7	-5,9%
<b>2010</b>	114,3	3,2%	115,1	2,1%
<b>2011</b>	122,3	7,0%	124,4	8,1%
<b>2012</b>	126,5	3,4%	127,6	2,6%
<b>2013</b>	128,2	1,3%	130,7	2,4%
<b>2014</b>	128,6	0,3%	130,1	-0,5%
<b>2015</b>	128,5	-0,1%	129,9	-0,2%
<b>2016</b>	128,8	0,2%	131,1	0,9%
<b>2017</b>	133,9	4,0%	137,7	5,0%
<b>2018</b>	135,9	1,5%	138,0	0,2%
<b>2019</b>	139,6	2,8%	142,3	3,1%
<b>2020</b>	138,2	-1,0%	141,3	-0,7%
<b>2021</b>	147,7	7,0%	148,7	5,2%
<b>Jan-juillet 2022</b>	-	10,5%	-	16,7%



*Les indices de chiffre d'affaires pour la France sont construits à partir d'une source fiscale, le formulaire CA3, que doivent remplir les entreprises pour le paiement de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), le calcul des indices de chiffre d'affaires est réalisé à partir de l'exhaustivité des déclarations mensuelles de la source fiscale (\*) hors boissons et tabac , marché intérieur + export / Source : INSEE*

# 02

## Les prix dans la filière alimentaire

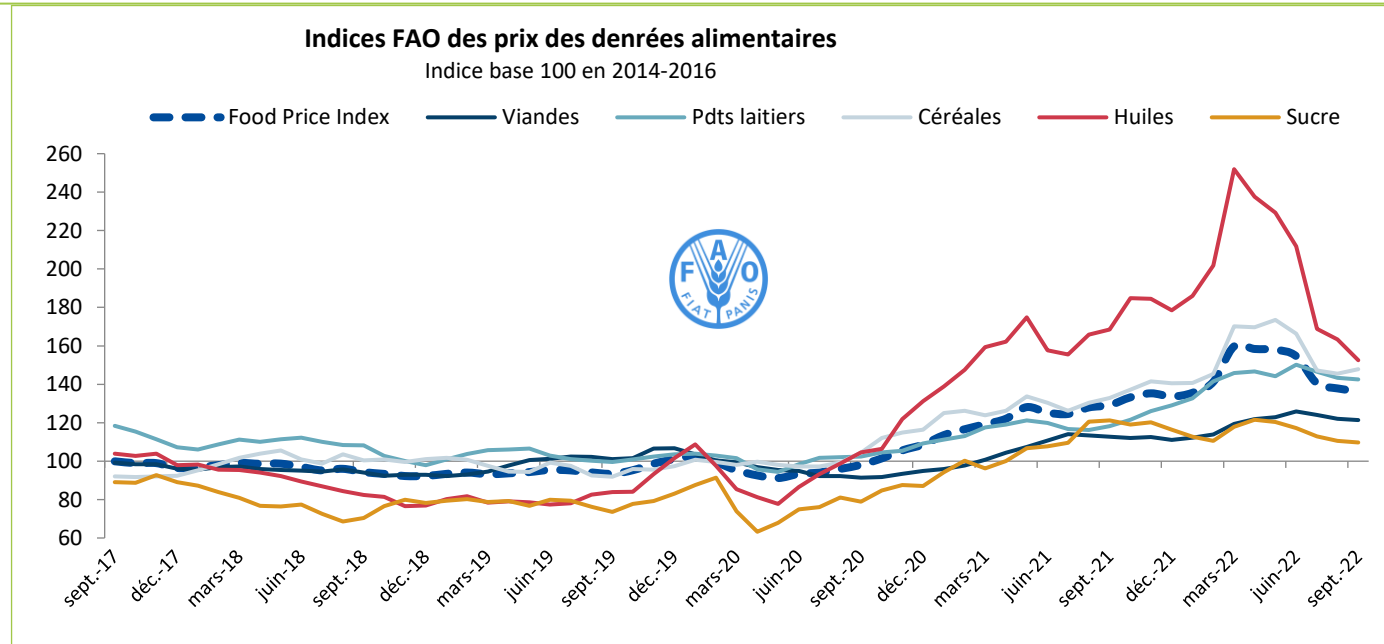
De l'amont agricole aux prix à la consommation



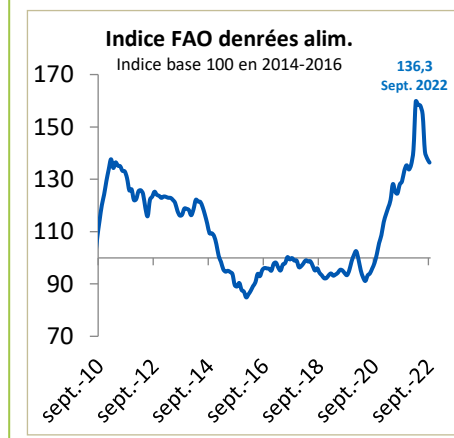
# Matières premières alimentaires

## Indice FAO : nouvelle baisse en octobre, pour le 6<sup>ème</sup> mois consécutif

L'Indice FAO des prix des produits alimentaires s'est établi à 136,3 points en septembre 2022, en baisse de -1,1% par rapport à août 2022 (+5,5% par rapport à septembre 2021). Les cours des **céréales** ont progressé de 1,5% sur un mois et de 11,2% par rapport à septembre 2021. Les cours du blé ont progressé de 2,2% en septembre, en lien avec l'incertitude quant au prolongement de l'initiative céréalière de la mer Noire et aux possibles répercussions sur les exportations de l'Ukraine. Le temps sec en Argentine et aux États-Unis et l'accélération des exportations de l'UE ont contribué à pousser les prix du blé vers le haut. Les prix du maïs n'ont quasiment pas bougé, la vigueur du \$ ayant permis de contrebalancer la pression exercée par la contraction des perspectives d'approvisionnement. Les prix de l'orge ont reculé de 3%. Les prix du riz ont gagné 2,2% en septembre. Les cours des **huiles végétales** ont baissé de 6,6%, atteignant leur niveau le plus bas depuis février 2021. Les cours de l'huile de palme ont baissé pour un 6<sup>ème</sup> mois consécutif (stocks importants). Les cours de l'huile de soja ont chuté (niveau élevé des disponibilités à l'exportation en Argentine). Les prix de l'huile de tournesol ont reculé pour atteindre leur niveau le plus bas depuis 14 mois. Les cours de l'huile de colza ont chuté, du fait de prévisions tablant sur une production mondiale abondante pour la saison 2022-2023. Les cours des **produits laitiers** ont baissé de 0,6%, leur 3<sup>ème</sup> baisse mensuelle d'affilée (+20,7% sur un an). Les prix des produits laitiers se sont légèrement repliés, une situation due à l'incidence de la dépréciation de l'€ face au \$. La faible demande enregistrée sur le marché pour les livraisons à moyen terme combinée à des perspectives de croissance économique peu réjouissantes, a également pesé sur les cours des produits laitiers. Les **prix de la viande** ont baissé de 0,5% en septembre, leur 3<sup>ème</sup> baisse mensuelle consécutive (+7,7% sur un an). Les cours de la viande ovine ont affiché la baisse la plus marquée, sous l'effet des fluctuations des taux de change. Les prix de la viande bovine ont chuté (niveau élevé des disponibilités à l'exportation au Brésil et d'une liquidation importante du cheptel bovin). Les prix de la viande de volaille ont légèrement reculé. Les prix de la viande porcine ont progressé (offre de porcs prêts à l'abattage insuffisante au sein de l'UE). Les prix du **sucre** ont baissé de 0,7%, la 5<sup>ème</sup> baisse mensuelle consécutive de l'indice qui atteint son niveau le plus bas depuis juillet 2021. Le recul de septembre est en grande partie le résultat de perspectives de production favorables au Brésil. La dépréciation du real face au \$ a accru la pression baissière sur les prix mondiaux du sucre.



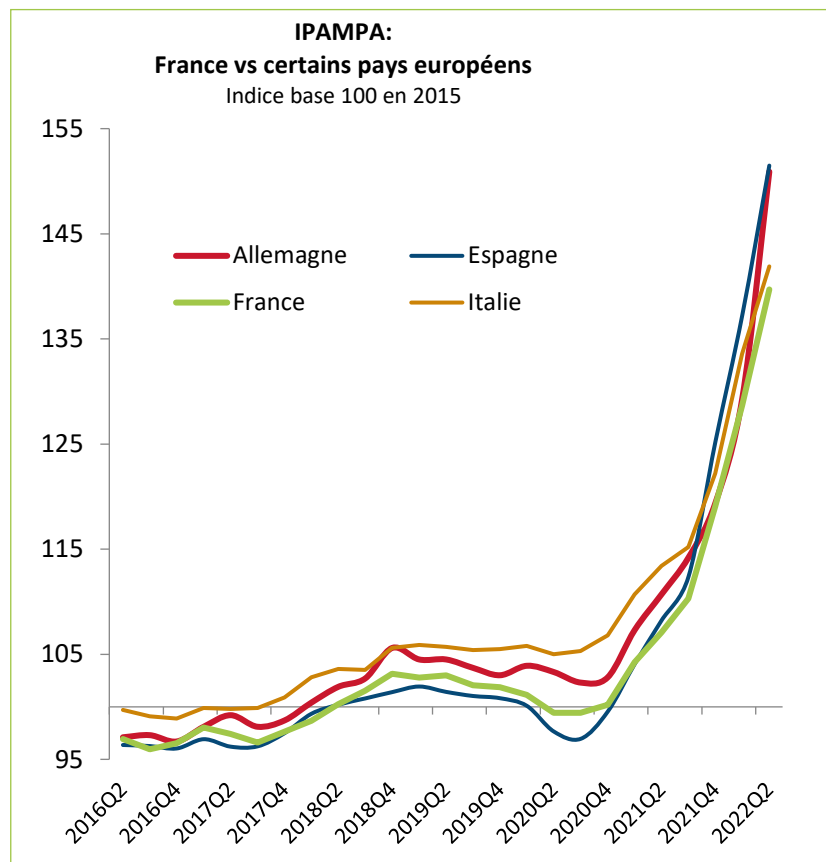
NB. L'indice des prix alimentaires de la FAO est établi à partir de la moyenne des indices de prix des 5 catégories de produits (viandes, produits laitiers, sucre, céréales, huiles végétales). Les indices sont pondérés en fonction de la part moyenne à l'exportation de chacune des catégories.



# IPAMPA

## Sensible accélération en 2022 (UE à 27)

La hausse de l'IPAMPA européen en 2021 et 2022 s'observe dans tous les pays. En moyenne, les prix ont augmenté de 31,2% au sein de l'UE à 27 au cours du premier semestre 2022 par rapport au premier semestre 2021 (et +36% entre le T2 2021 et le T2 2022). Les prix ont été tirés vers le haut en particulier par les engrais et amendements : +105,4% en S1 2022 en moyenne dans l'UE à 27, par les aliments pour animaux (+30%) et l'énergie et les lubrifiants (+56,2%).



	2017	2018	2019	2020	2021	S1 2022
<b>France</b>	1,2%	3,6%	1,6%	-1,5%	10,1%	27,0%
<b>Pologne</b>	2,0%	3,6%	3,3%	-0,9%	13,0%	37,6%
<b>Pays-Bas</b>	3,1%	2,7%	0,7%	-1,5%	19,1%	46,4%
<b>Allemagne</b>	1,7%	3,8%	1,7%	-0,1%	9,5%	28,6%
<b>Italie</b>	1,1%	3,3%	1,5%	0,4%	9,1%	22,9%
<b>Irlande</b>	0,3%	4,0%	2,2%	-2,0%	9,2%	35,5%
<b>Espagne</b>	0,4%	3,6%	1,1%	-2,4%	14,1%	36,0%
<b>UE à 27</b>	<b>1,6%</b>	<b>3,5%</b>	<b>1,6%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>11,7%</b>	<b>31,2%</b>

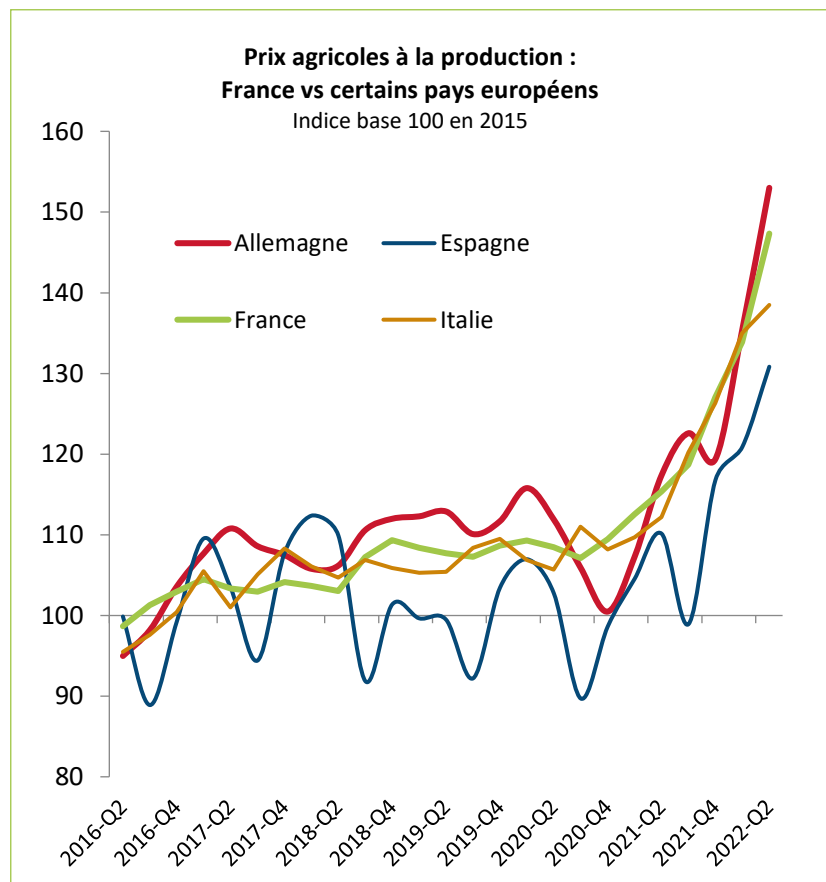


IPAMPA : Indice des prix d'achat des moyens de production agricole / Source : Eurostat

# Les prix agricoles

## Tendance haussière (UE à 27)

L'IPPAP européen reste marqué par des évolutions divergentes selon les pays, reflet de structures de production et de spécialisations agricoles différentes selon les pays. La tendance a toutefois été globalement à l'accélération de la croissance en moyenne annuelle en 2021 : +8,8%. La croissance s'est encore accélérée au cours du premier semestre 2022 : +2,5% par rapport à S1 2021.



	2017	2018	2019	2020	2021	S1 2022
<b>France</b>	3,6%	2,0%	2,1%	0,5%	9,1%	23,4%
<b>Pologne</b>	15,8%	0,2%	6,3%	-0,4%	7,9%	35,2%
<b>Pays-Bas</b>	7,0%	-2,0%	3,1%	-5,2%	9,3%	13,4%
<b>Allemagne</b>	10,3%	0,0%	2,9%	-2,9%	7,5%	28,4%
<b>Italie</b>	8,3%	0,9%	1,2%	0,7%	8,5%	23,3%
<b>Irlande</b>	11,1%	-1,6%	-1,1%	0,9%	11,0%	24,1%
<b>Espagne</b>	7,4%	0,1%	-5,0%	0,8%	8,1%	17,3%
<b>UE à 27</b>	<b>7,2%</b>	<b>1,1%</b>	<b>1,9%</b>	<b>-0,1%</b>	<b>8,8%</b>	<b>22,5%</b>

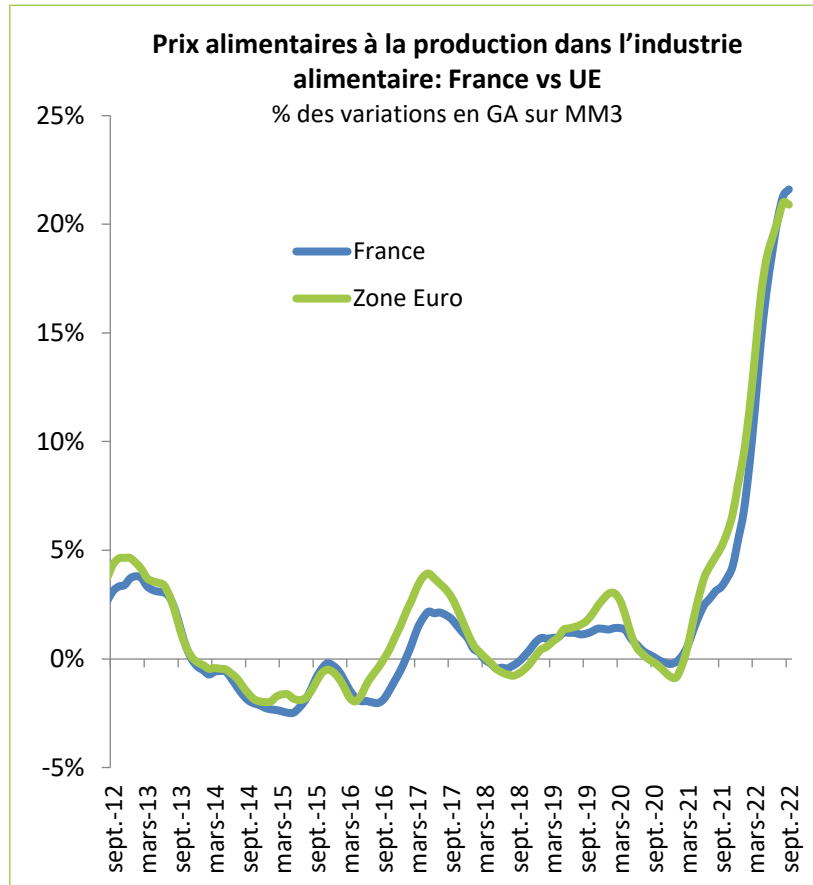


IPPAP / Source : Eurostat

# Les prix de vente industriels en Europe

+17% de hausse au cours des 9 premiers mois de 2022 dans la zone €

Les prix à la production des produits alimentaires (= prix de vente industriels) ont augmenté de 17% dans la zone euro au cours des 9 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2021, après une légère accélération en moyenne annuelle en 2021. Les prix ont notamment progressé au Portugal (+24,3%), Pays-Bas (+20,2%), Allemagne (+19,5%). En glissement annuel sur données mensuelles, la croissance des prix a dépassé les 20% en juillet, août et septembre, en Allemagne, France, Danemark, Portugal, Pays-Bas.



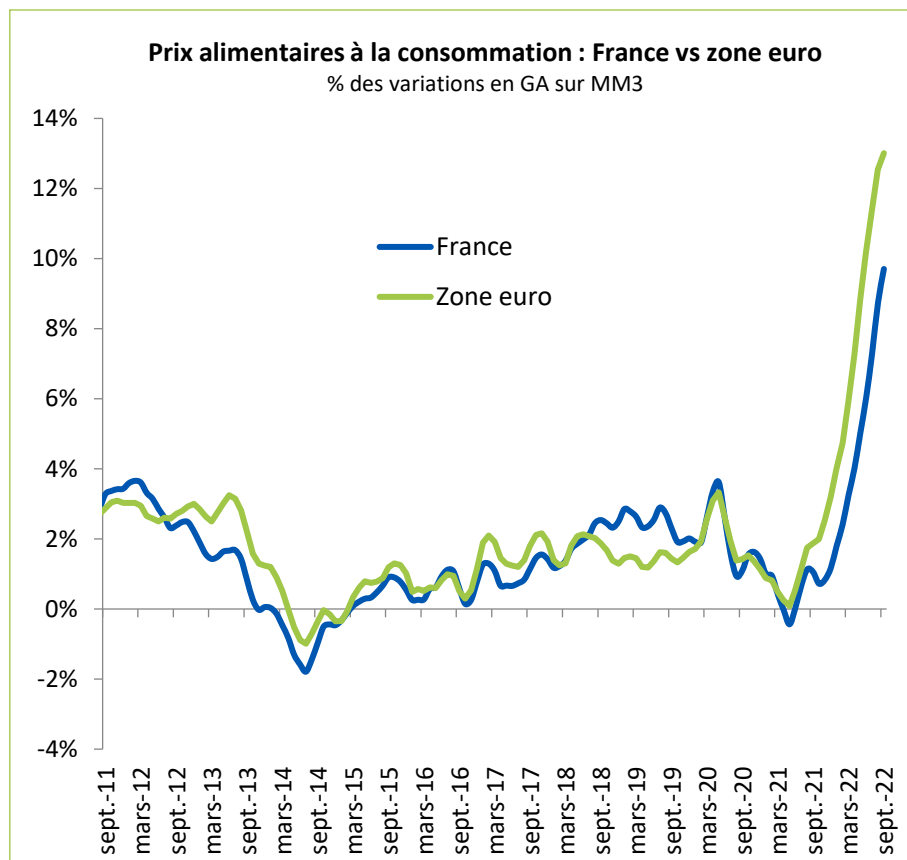
	Crois prix prod alim 2019/ 2018	Crois prix prod alim 2020 / 2019	Crois prix prod alim 2021 / 2020	9 mois 2022
<b>Portugal</b>	1,6%	0,5%	4,7%	24,3%
<b>Pologne</b>	1,8%	1,7%	5,1%	23,6%
<b>Pays-Bas</b>	1,9%	1,4%	6,8%	20,2%
<b>Allemagne</b>	2,1%	0,8%	2,4%	19,5%
<b>UE à 27</b>	<b>1,7%</b>	<b>1,1%</b>	<b>3,5%</b>	<b>17,6%</b>
<b>Zone Euro</b>	<b>1,5%</b>	<b>0,9%</b>	<b>3,4%</b>	<b>17,0%</b>
<b>Espagne</b>	0,0%	1,2%	5,8%	16,1%
<b>France</b>	1,2%	0,6%	2,4%	15,7%
<b>Danemark</b>	3,4%	0,7%	0,2%	15,8%
<b>Italie</b>	0,7%	1,1%	3,4%	14,1%
<b>Irlande</b>	3,7%	-1,8%	0,3%	8,5%



# Prix à la consommation alimentaires en Europe (1)

## A la hausse

Après une croissance de 1,3% dans la zone euro en moyenne annuelle en 2021, les prix à la consommation des produits alimentaires (produits alimentaires et boissons non alcoolisées) connaissent depuis plusieurs mois une sensible accélération de leur rythme de progression. Dans la zone euro, ils ont bondi de 8,7% au cours des 9 premiers mois de l'année 2022. La hausse a été de +10,6% au Portugal, de +10,3% en Espagne et en Allemagne. A noter, hors zone euro, le bond de 12,3% des prix alimentaires en Pologne. En glissement annuel en septembre 2022, la hausse s'établit à 15,4% dans la zone €.



Source : Eurostat – dernière donnée septembre 2022

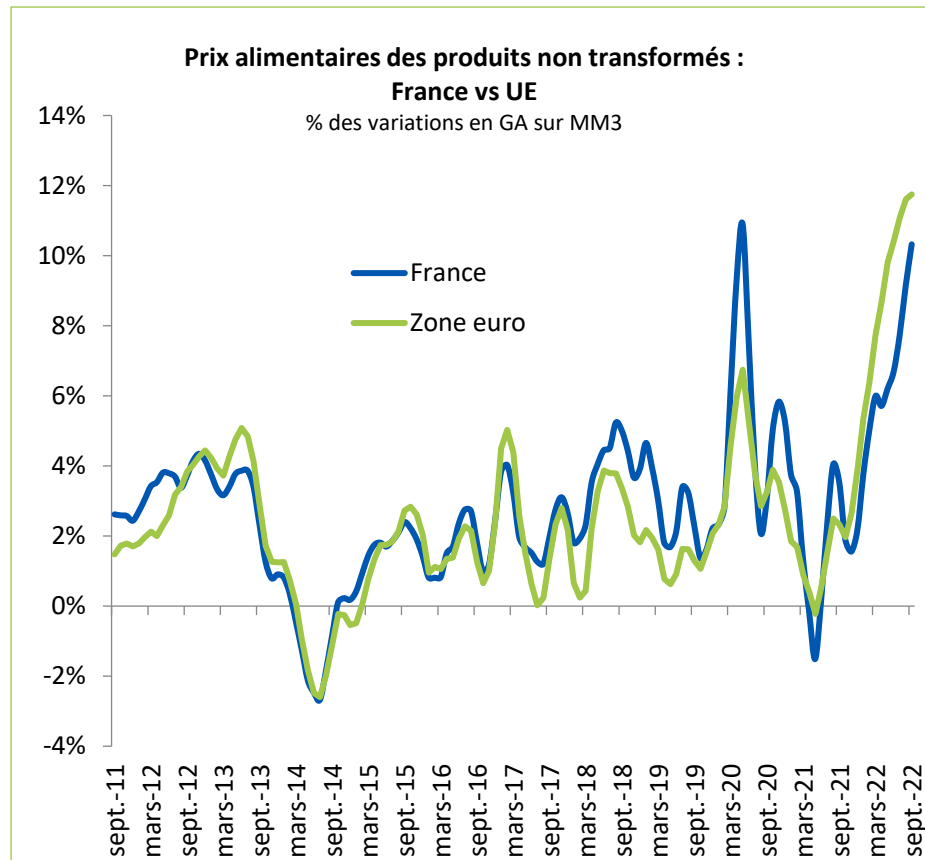
	Crois prix conso alim 2019/2018	Crois prix conso alim 2020/2019	Crois prix conso alim 2021/2020	9 mois 2022	Sept 2022 / Sept 2021
<b>Pologne</b>	5,0%	4,4%	3,0%	12,3%	18,2%
<b>Portugal</b>	0,3%	2,1%	0,7%	10,8%	16,5%
<b>Espagne</b>	1,0%	2,4%	1,8%	10,3%	14,4%
<b>Allemagne</b>	1,2%	2,3%	3,1%	10,3%	17,4%
<b>Danemark</b>	1,4%	0,6%	0,6%	10,2%	15,3%
<b>Zone Euro UE à 27</b>	<b>1,4%</b> <b>2,1%</b>	<b>2,0%</b> <b>2,5%</b>	<b>1,3%</b> <b>1,6%</b>	<b>8,7%</b> <b>9,9%</b>	<b>15,4%</b> <b>13,8%</b>
<b>Pays-Bas</b>	4,0%	1,9%	-0,2%	9,2%	12,7%
<b>Italie</b>	0,7%	1,5%	0,5%	7,8%	11,8%
<b>Irlande</b>	-0,7%	-1,4%	-0,3%	5,5%	9,8%
<b>France</b>	2,4%	2,0%	0,6%	5,4%	10,6%



# Prix à la consommation alimentaires en Europe (2)

Produits alimentaires non transformés : après une phase de ralentissement en 2021, accélération dans la zone euro....

Les prix des produits alimentaires non transformés ont progressé de 1,6% au sein de la zone Euro en 2021, puis de 9,3% au cours des 9 premiers mois de 2022. En outre, entre septembre 2021 et septembre 2022, la hausse a atteint près de 13%.



Source : Eurostat – dernière donnée septembre 2022

	Crois prix conso alim 2019/2018	Crois prix conso alim 2020/2019	Crois prix conso alim 2021/2020	9 mois 2022
<b>Pologne</b>	5,4%	6,9%	2,8%	13,5%
<b>Danemark</b>	0,7%	2,0%	0,8%	11,5%
<b>Portugal</b>	0,2%	5,0%	1,1%	11,3%
<b>Allemagne</b>	0,4%	4,3%	3,2%	10,4%
<b>Espagne</b>	1,6%	4,0%	2,5%	10,4%
<b>Zone Euro UE à 27</b>	<b>1,4%</b> <b>2,1%</b>	<b>4,0%</b> <b>4,3%</b>	<b>1,6%</b> <b>1,6%</b>	<b>9,3%</b> <b>10,2%</b>
<b>Pays-Bas</b>	2,0%	3,6%	-0,7%	10,3%
<b>Italie</b>	1,5%	2,8%	0,7%	9,1%
<b>France</b>	2,6%	5,4%	1,8%	6,8%
<b>Irlande</b>	-1,2%	-0,5%	-0,9%	5,1%



# Synthèse : prix dans la filière alimentaire en Europe

## Les indices

Au cours de la période 2010-2021, l'indice des prix agricoles à la production a augmenté de 30,1% au sein de l'UE à 27, vs une progression de 28,7% pour l'indice des moyens de production agricole (Ipampa). La croissance des prix de vente industriels s'est établie à 19,3% au sein de la zone € au cours de la période, quand les prix à la consommation augmentaient de 18,5%. Les premiers mois de 2022 indiquent une accélération de la croissance des prix particulièrement soutenue en amont de la filière.

	IPAMPA (UE 27)	Croissance	IPPAP (UE 27)	Croissance	PVI (UE zone €)	Croissance	Prix conso (UE zone €)	Croissance
<b>2010</b>	100,0	nd	100,0	nd	100,0	nd	100,0	nd
<b>2011</b>	111,9	11,9%	111,0	11,0%	106,6	6,6%	102,6	2,6%
<b>2012</b>	117,3	4,8%	117,3	5,6%	110,5	3,7%	105,4	2,7%
<b>2013</b>	118,8	1,3%	121,0	3,1%	113,2	2,4%	108,0	2,5%
<b>2014</b>	114,3	-3,8%	112,9	-6,7%	112,0	-1,1%	107,9	-0,1%
<b>2015</b>	111,2	-2,8%	110,1	-2,4%	110,5	-1,3%	108,6	0,6%
<b>2016</b>	109,0	-2,0%	108,7	-1,3%	109,8	-0,6%	109,3	0,6%
<b>2017</b>	110,7	1,6%	116,5	7,2%	113,0	2,9%	111,2	1,7%
<b>2018</b>	114,6	3,5%	117,8	1,1%	112,7	-0,3%	113,1	1,7%
<b>2019</b>	116,4	1,6%	120,0	1,9%	114,4	1,5%	114,7	1,4%
<b>2020</b>	115,2	-1,0%	119,9	-0,1%	115,4	0,9%	117,0	2,0%
<b>2021</b>	128,7	11,7%	130,4	8,8%	119,3	3,4%	118,5	1,3%
<b>2022 (X mois)</b>	-	31,2% (6 mois)	-	22,5% (6 mois)	-	17,0% (9 mois)	-	8,7% (9 mois)
<b>Comparaison France</b>	-	27,0% (6 mois)	-	23,4% (6 mois)	-	15,7% (9 mois)	-	5,4% (9 mois)

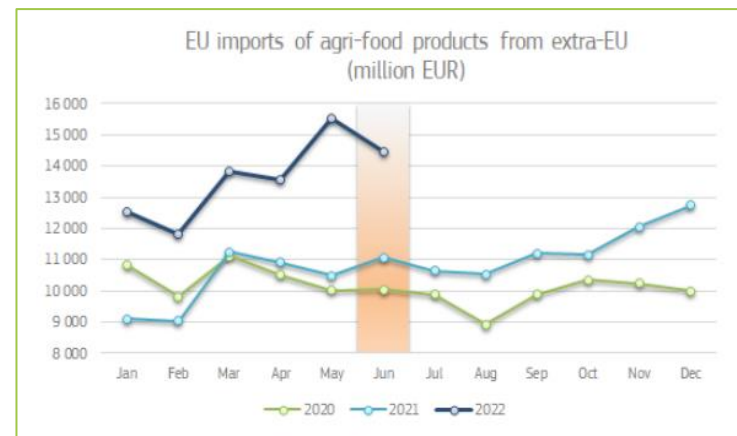
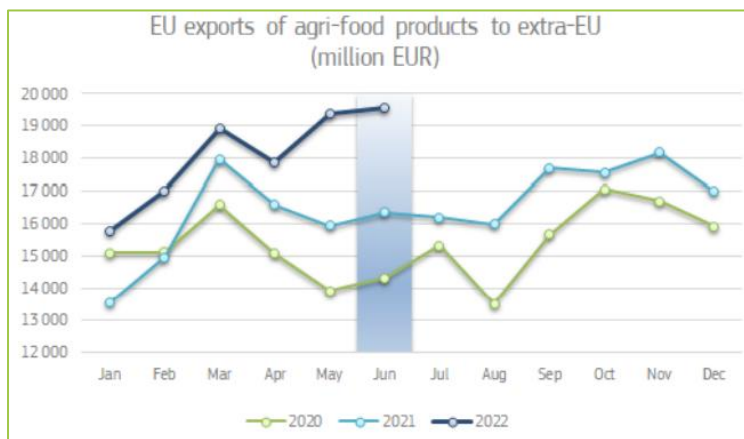


IPPAP : indice des prix agricoles à la production; IPAMPA : Indice mensuel brut des prix d'achat des moyens de production agricole ;  
PVI : indice de prix de production de l'industrie alimentaire française pour l'ensemble des marchés (\*) hors boissons et tabac / Source : INSEE

# Le commerce extérieur au sein de l'UE 27

## Bilan des 6 premiers mois 2022 : contraction du solde commercial

Le solde des échanges agri et agroalimentaires de l'UE 27 s'est contracté au cours des 6 premiers mois de l'année 2022 passant de 33,542 Md€ à 26,759 Md€, soit une baisse de 6,8 Md€. Cette détérioration est liée à la baisse des exportations de viande porcine (-14%, à 6,52 Md€) et aussi à la hausse des importations d'oléagineux et protéagineux (+38% à 3,465 Md€).



8 familles de produits ont généré plus de 3 milliards d'euros d'excédents au cours des 6 premiers mois de 2022. A eux seuls, les produits laitiers ont généré plus de 8,5 Md€ d'excédents.



TRADE BALANCE			
PRODUCT/PERIOD	Exports	Imports	Trade balance
	Jan22-Jun22	Jan22-Jun22	Jan22-Jun22
million EUR			
<b>TOTAL AGRIFOOD</b>	<b>108 536</b>	<b>81 777</b>	<b>26 759</b>
Dairy products	9 665	1 157	8 508
Cereal preparations and milling products	10 592	2 377	8 215
Wine and wine based products	8 589	834	7 755
Pigmeat	6 520	176	6 344
Beer, cider and other beverages	5 336	1 110	4 226
Mixed food preparations and ingredients	7 161	3 430	3 732
Confectionery and chocolate	4 497	1 242	3 255
Cereals	7 726	4 722	3 004

Source : Commission Européenne



# 03

## La consommation en PGC-FLS

Attentes consommateurs et dépenses en 2022

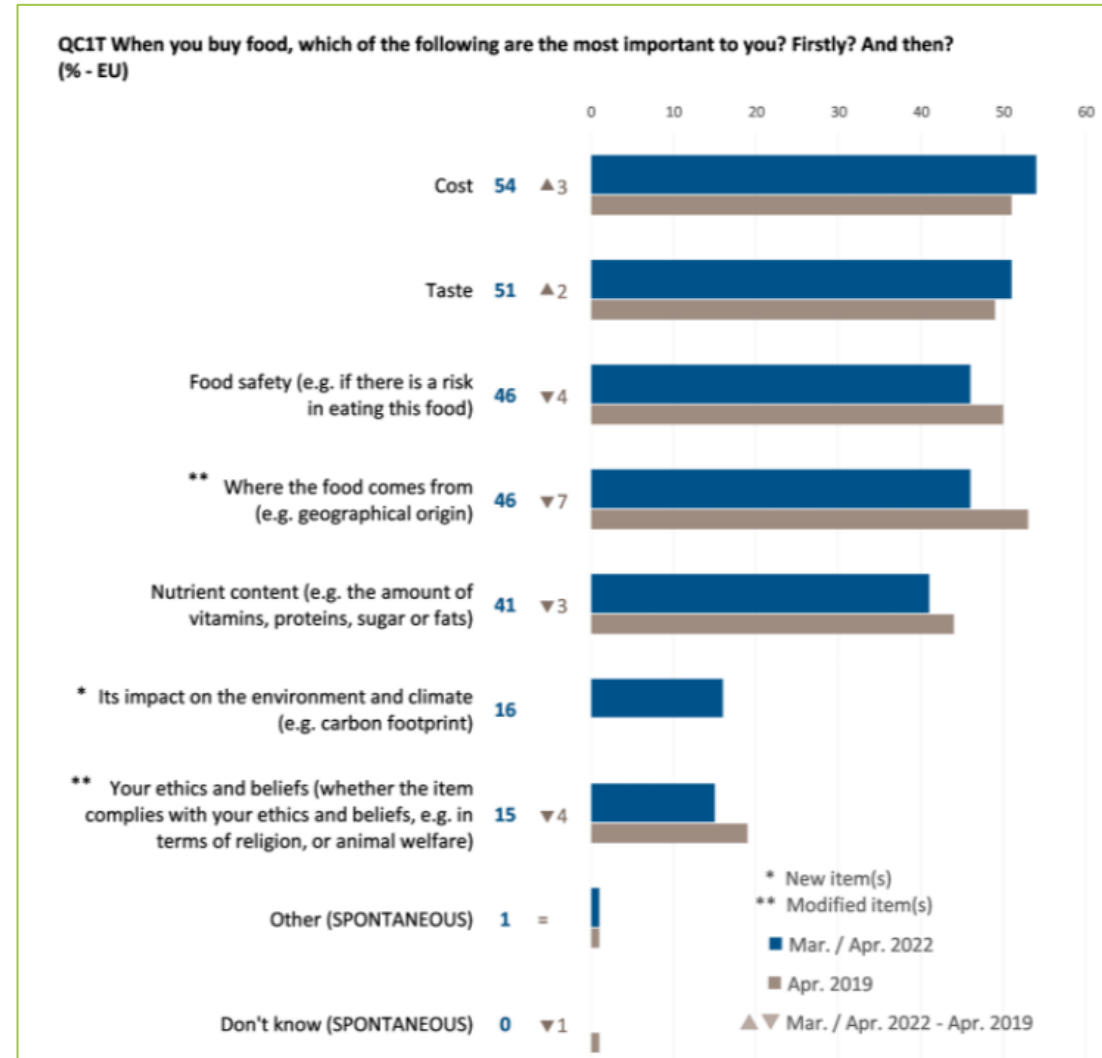
# Les préoccupations des consommateurs (1)

En matière alimentaire, les coûts de l'alimentation sont la première préoccupation en Europe

La question du coût de l'alimentation est devenue la première des préoccupations des consommateurs européens interrogés dans le cadre de l'Eurobaromètre. Ils sont 54% à citer ce critère, soit une progression de 3 points par rapport à 2019.

Le goût (51%), suivi de la sécurité alimentaire et de la provenance de l'aliment constituent les autres principaux critères déterminants.

L'impact environnemental des produits alimentaires (ex. empreinte carbone) n'est cité que par 16% des personnes interrogées.

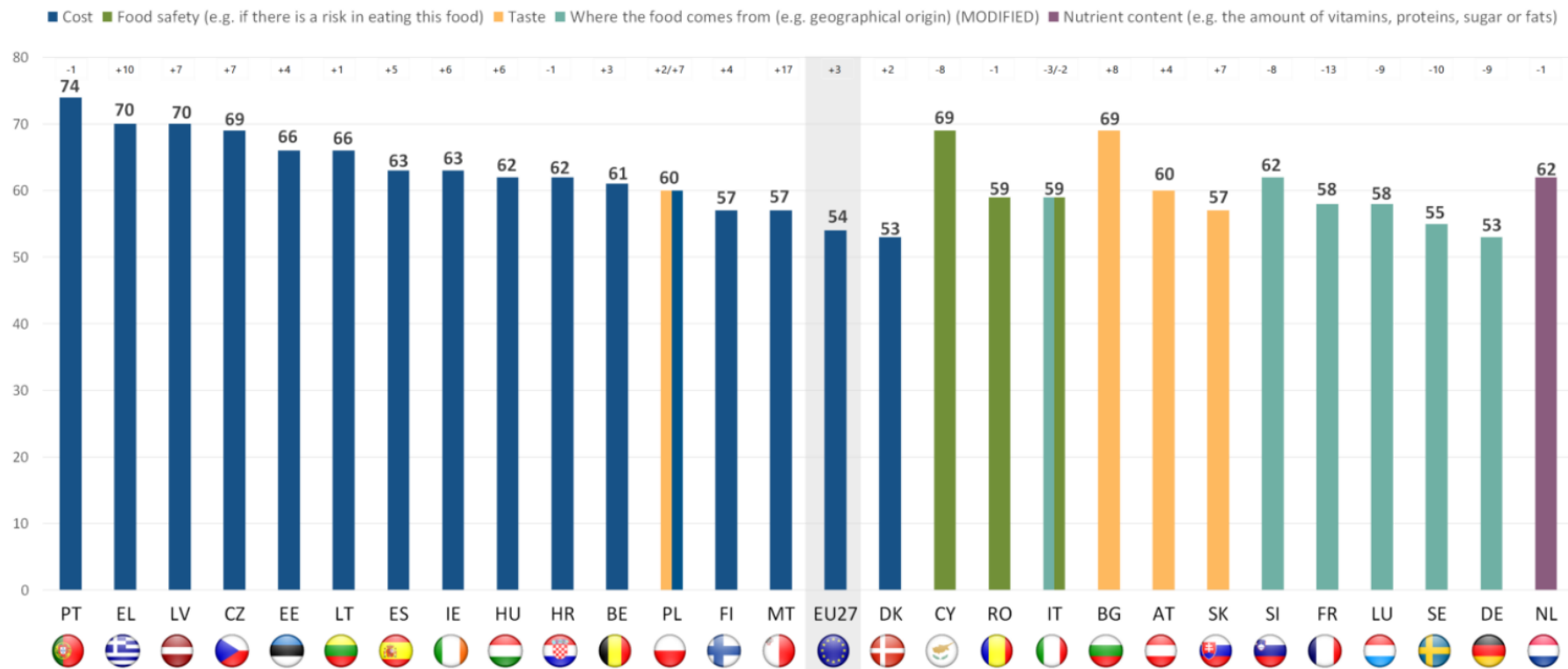


# Les préoccupations des consommateurs (2)

## Des divergences selon les pays

Le critère des coûts / prix alimentaires arrive en tête dans 15 des 27 pays d' UE selon les résultats de l'Eurobarometer (enquête menée en mars-avril 2022, avant le boom de l'inflation alimentaire en Europe). Dans certains pays cependant, le premier critère est différent : pour Chypre et la Roumanie, c'est la sécurité alimentaire qui s'impose, tandis qu'en France, l'origine est citée par 58% des consommateurs.

QC1T When you buy food, which of the following are the most important to you? Firstly? And then? (MAX. 3 ANSWERS)  
(% - The most mentioned answer by country)



Source : EFSA – Eurobarometer - 2022

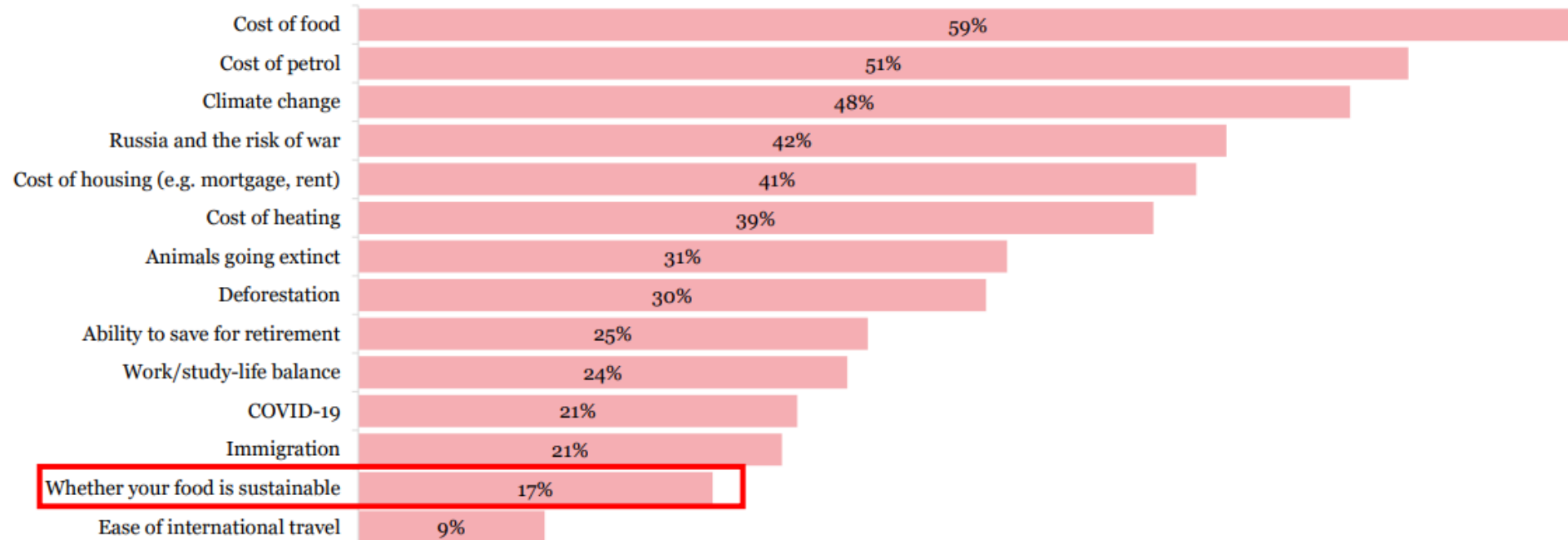


# Les préoccupations des consommateurs (3)

## La soutenabilité passe après les autres préoccupations

Selon l'enquête menée par WWF auprès des consommateurs européens [enquête menée entre fin juin et début juillet 2022], moins d'un Européen sur cinq a choisi la durabilité alimentaire comme l'un des cinq sujets les plus importants (17% des réponses). Toutefois, même en période de crise inflationniste, près de la moitié d'entre eux ont désigné le changement climatique comme l'une de leurs principales préoccupations, après le coût de l'alimentation (59%) et le prix du pétrole (51%).

The proportion of EU respondents who selected each of the following issues as being one of the top five most important issues to them personally



Source : WWF Food Habits Survey 2022

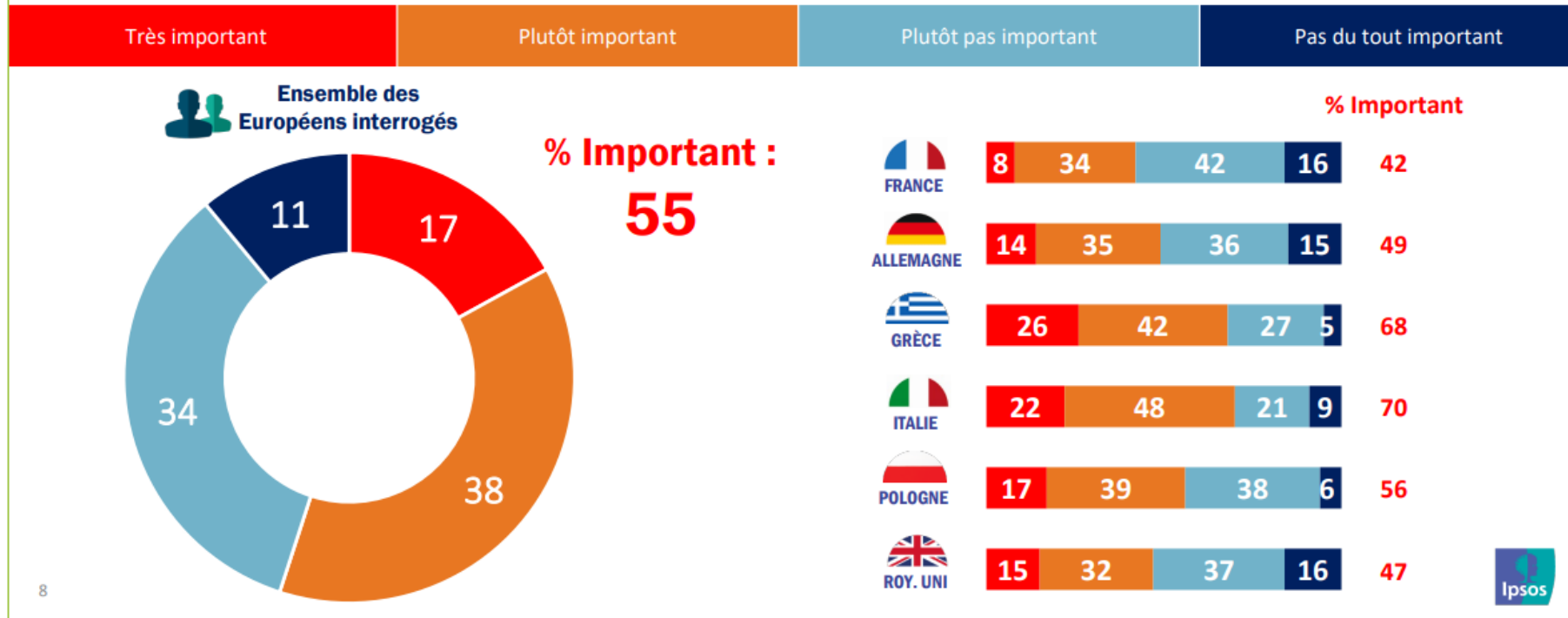
# Les préoccupations des consommateurs (4)

## Le sentiment de précarité progresse en Europe

55% des Européens (\*) ont le sentiment qu'il existe un risque important de se retrouver en situation de précarité au cours des prochains mois. Un risque jugé *très important* par près de 1 Européen 17% d'entre eux. Les Italiens sont particulièrement inquiets (70%), tout comme les Grecs (68%) et une majorité de Polonais (56%). Dans les autres pays, elle touche aussi une part importante de la population, notamment en Allemagne (49 %), mais aussi au Royaume-Uni (47 %) et dans une moindre mesure en France (42 %). Dans l'ensemble des pays européens, de nombreux individus ont déjà dû se restreindre en raison de leur situation financière (déplacements, consommation d'énergie, etc.). 63% déclarent avoir dû restreindre leurs déplacements. A noter aussi : 29% ont déclaré avoir dû sauter un repas (41% en Grèce, 30% en France).

**Question :** Et pensez-vous qu'il existe un risque très important, plutôt important, plutôt pas important ou pas important du tout que dans les prochains mois vous vous retrouveriez en situation de précarité ?

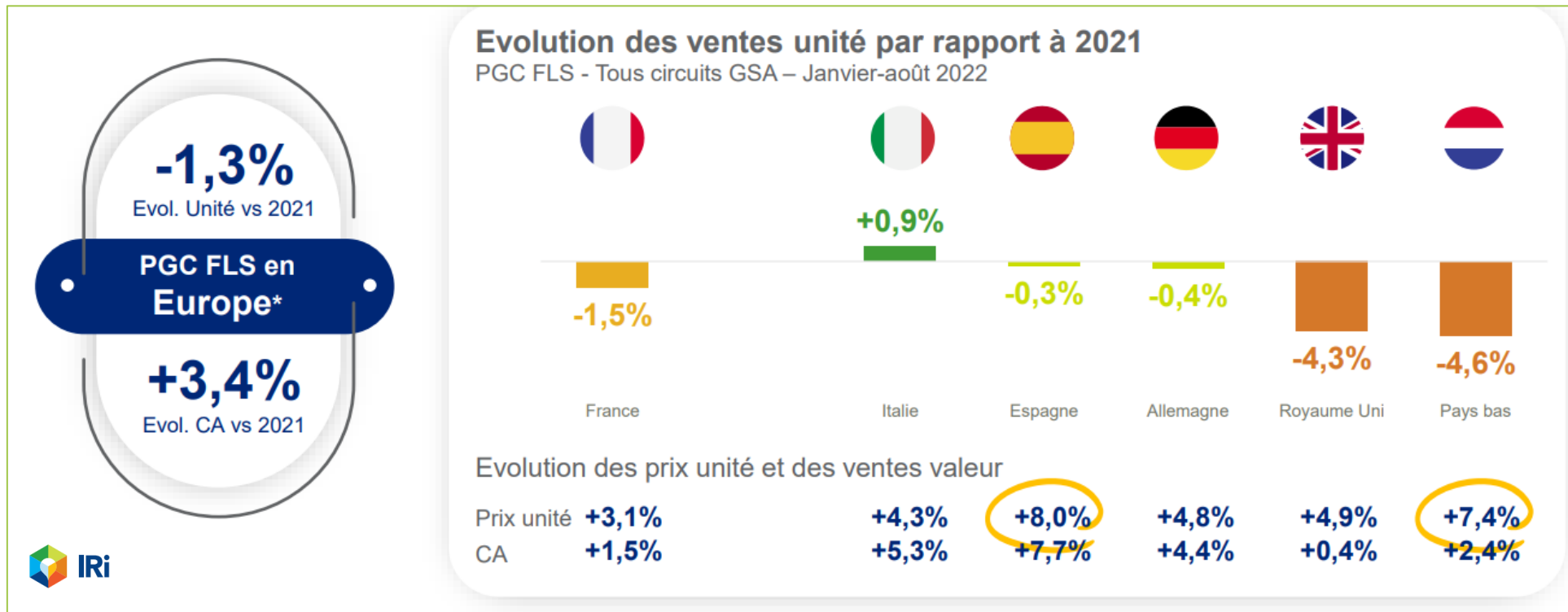
(Base : Ensemble)



# Les PGC en Europe (1)

## Recul des volumes en moyenne au cours des 8 premiers mois de l'année

Selon les données collectées par IRI, les ventes de PGC-FLS en Europe se sont contractées de 1,3% en volume au cours des 8 premiers mois de l'année, et ont augmenté de 3,4% en valeur dans un contexte inflationniste. Les situations sont très variables selon les pays. L'Espagne se distingue notamment par une forte hausse des prix (+8% sur 8 mois), qui ne s'est pas traduite par un effondrement des volumes (ils ont reculé de seulement 0,3%). En revanche, la contraction des volumes a été très marquée au Royaume-Uni et aux Pays-Bas (respectivement -4,3% et -4,6%).



# Les PGC en Europe (2)

## Une fréquence d'achat en hausse, mais moins d'articles par panier

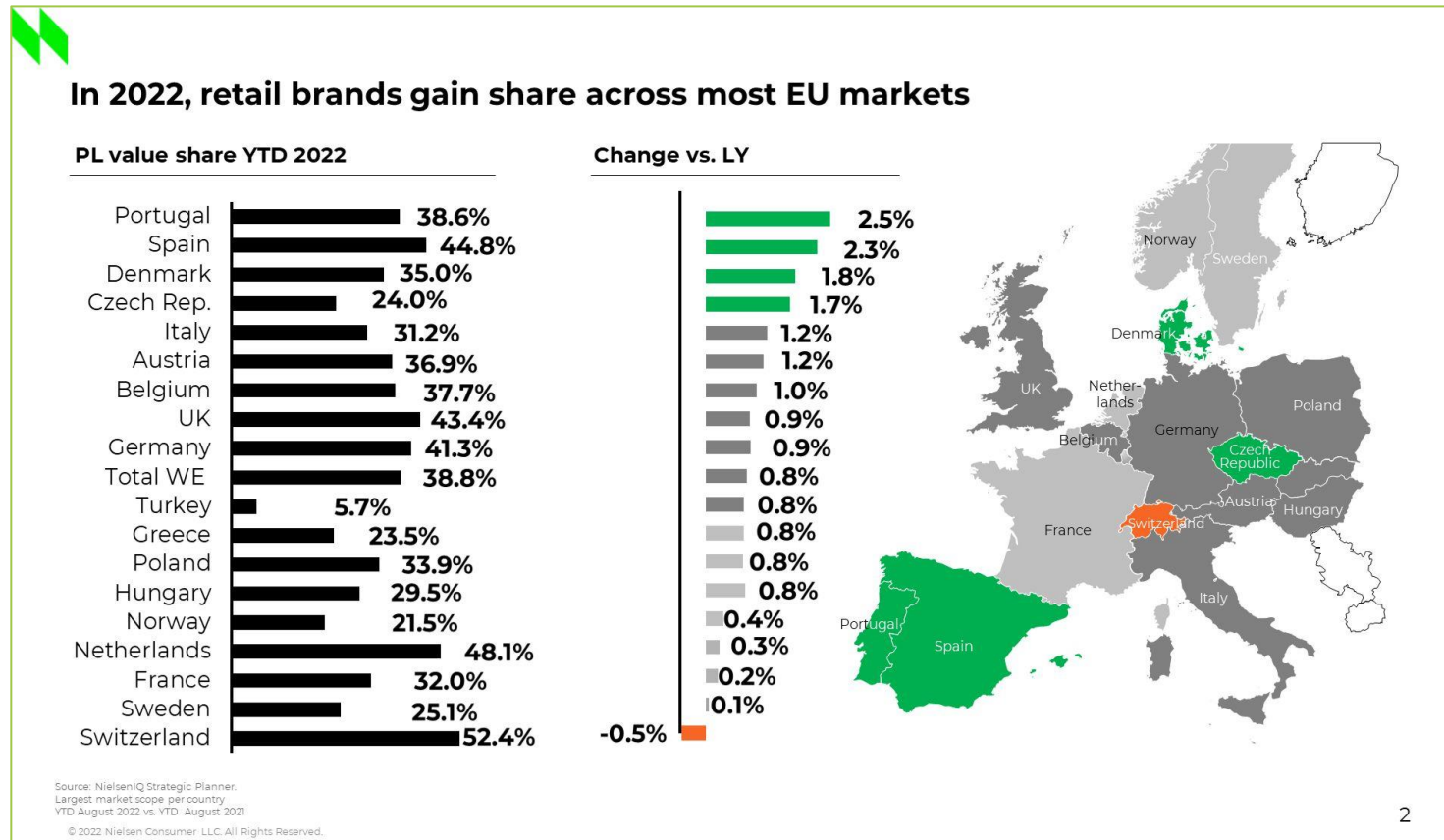
Dans les 5 grandes économies européennes suivies par NielsenIQ, la fréquence d'achat a progressé au cours des 7 premiers mois de l'année 2022. La hausse a été forte dans 4 d'entre elles : de l'ordre de 5% en Espagne, France, plus de 7% au Royaume-Uni et en Allemagne. En Italie, la croissance s'est établie seulement à 1,3%. En revanche, les consommateurs ont mis moins d'articles dans leur panier : le décrochage a été particulièrement marqué en France et Allemagne (respectivement -6,6% et -6,7%).



# Les PGC en Europe (3)

## La part de marché des MDD se redresse en 2022 en Europe (1)

La part de marché des MDD s'est redressé partout en Europe (à l'exception de la Suisse) au cours des 8 premiers mois de 2022. Dans un contexte inflationniste, les consommateurs se sont tournés vers des offres moins onéreuses, parmi lesquelles les MDD. Leur part de marché s'établit ainsi à 44,8% en Espagne, en progression de 2,3 points en l'espace d'un an. La hausse a aussi été élevée au Portugal : +2,5 points à 38,6%. Les données de NielsenIQ pour la France indiquent une quasi-stabilité de la part de marché des MDD à 32% (+0,2 point).



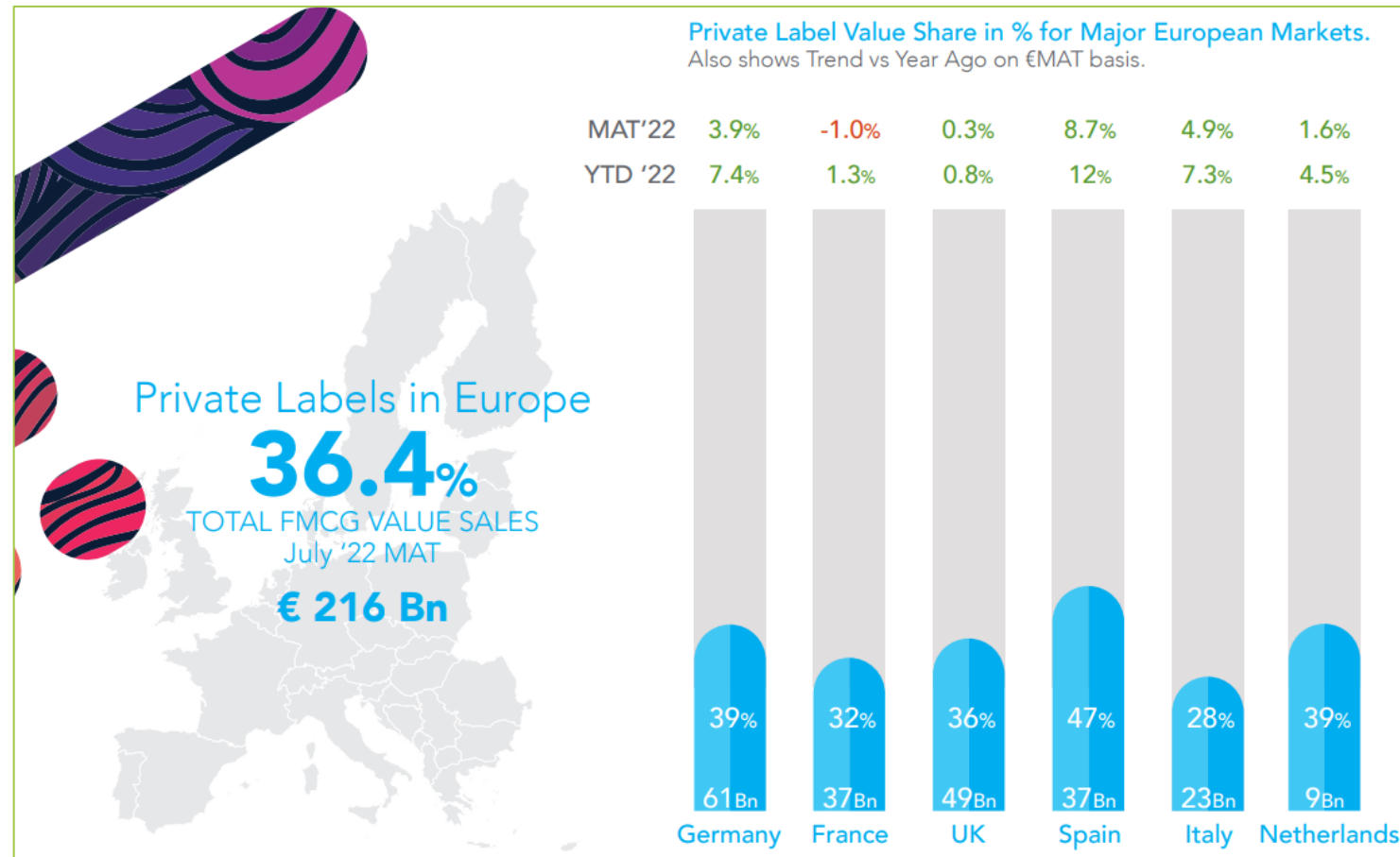
2



# Les PGC en Europe (4)

## La part de marché des MDD se redresse en 2022 en Europe (2)

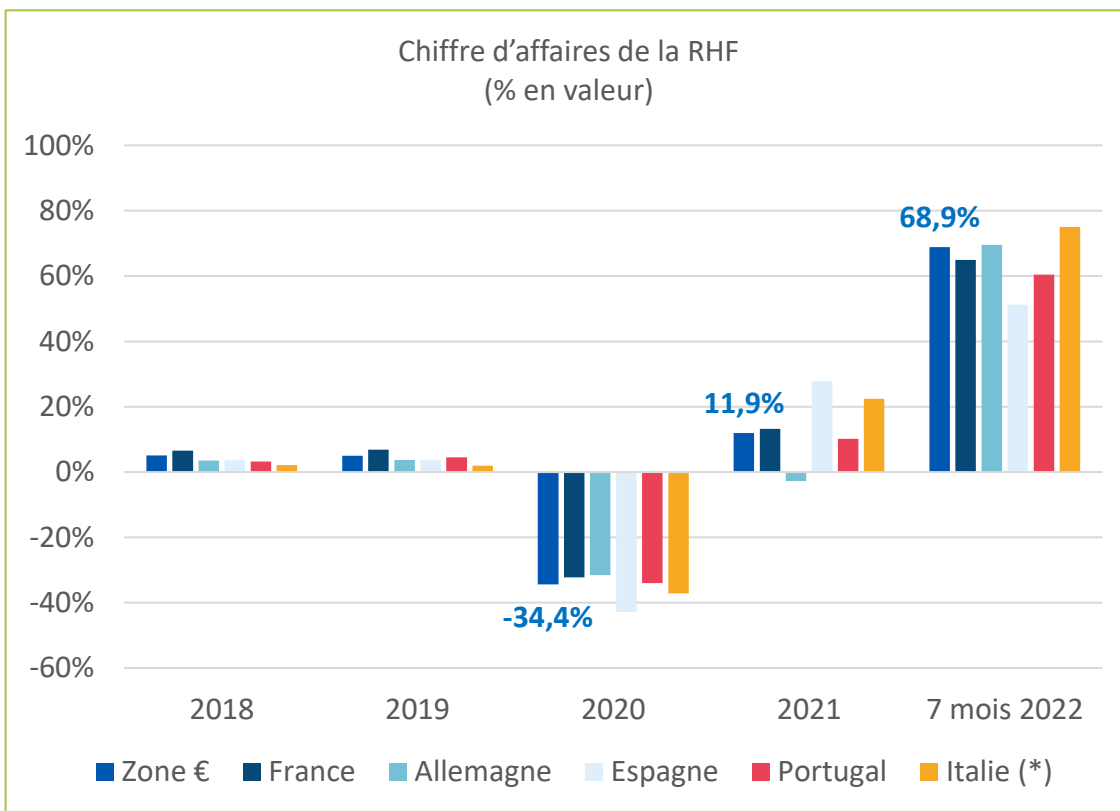
Les MDD reviennent à des niveaux pré-pandémiques avec une croissance des ventes en valeur de 5,4% depuis le début de l'année 2022 (+3% en CAM). Elles représentent 216 milliards d'euros, soit 36,4% des ventes en valeur des PGC en 2022. Selon les données de IRI, 60% des consommateurs pensent que les MDD sont de qualité équivalente aux marques nationales. Un quart des consommateurs pensent qu'elles sont de meilleure qualité que les marques nationales. En termes de croissance des ventes de MDD, l'Allemagne et l'Espagne se distinguent sur les 7 premiers mois de l'année (respectivement +7,4% et +12%).



# La restauration hors foyer (1)

## Sensible rebond au cours des 7 premiers mois 2022 au sein de l'UE

Le chiffre d'affaires de la restauration hors foyer a progressé de 11,8% en valeur en 2021 par rapport à 2020 (zone €), puis encore de 69% entre les 7 premiers mois de 2022 et la même période en 2021, conséquence mécanique de la réouverture des restaurants au cours du printemps-été 2021. Le secteur a enfin retrouvé son niveau d'activité de 2019 (+1,5% entre les 7 premiers mois de 2019 et les 7 premiers mois de 2022 au sein de la zone €). A noter toutefois que certains pays n'ont pas retrouvé ce niveau : c'est le cas notamment de l'Allemagne (-8,2%), de l'Espagne (-5%).



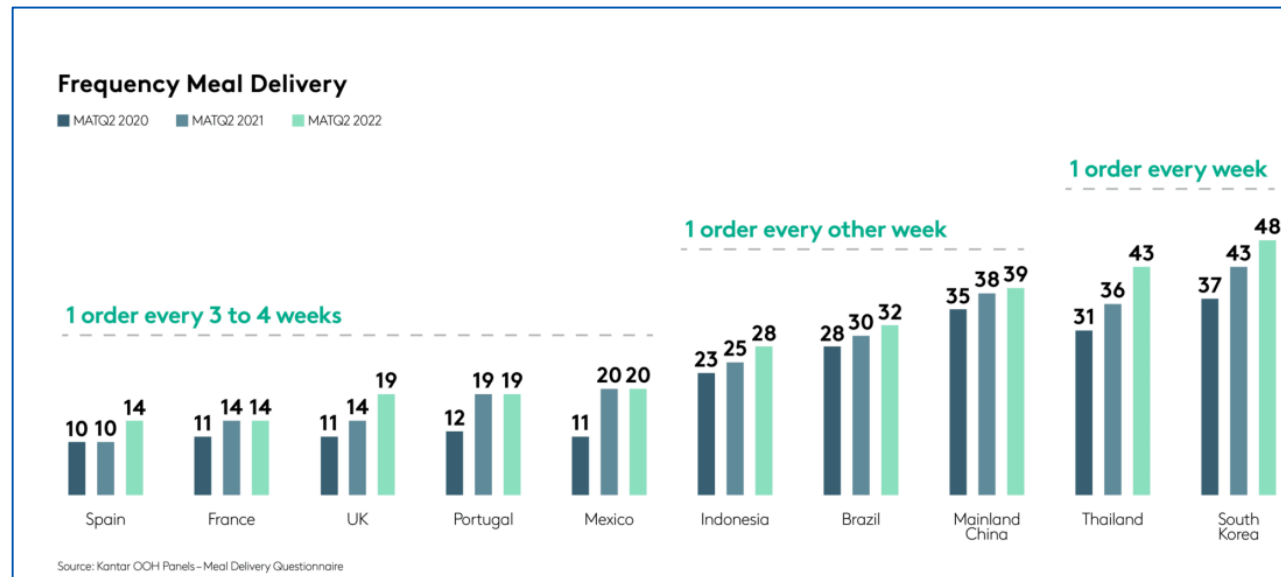
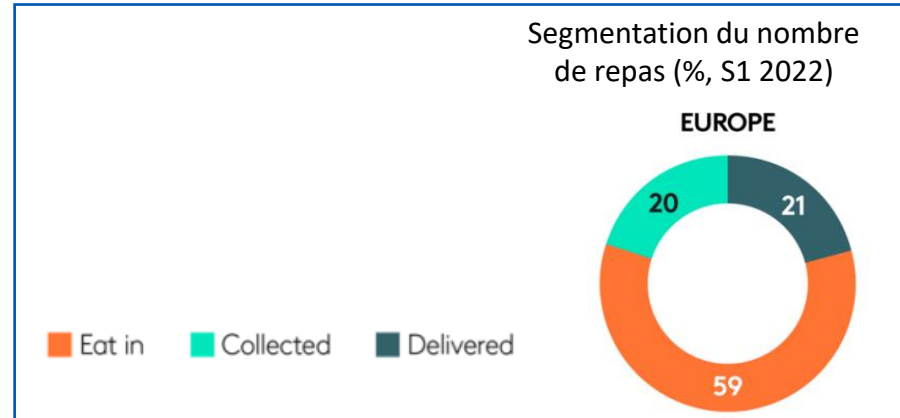
	2019	2020	2021	Jan-juil 2022 / jan-juil 2021
<b>Zone €</b>	<b>4,9%</b>	<b>-34,3%</b>	<b>11,8%</b>	<b>68,9%</b>
<b>UE à 27</b>	<b>5,3%</b>	<b>-33,0%</b>	<b>13,0%</b>	<b>64,9%</b>
Allemagne	3,7%	-31,6%	-2,6%	69,5%
France	6,8%	-31,8%	16,7%	81,0%
Italie (*)	1,9%	-37,2%	22,4%	75,0%
Espagne	3,6%	-42,9%	27,8%	51,2%
Portugal	4,5%	-34,0%	10,2%	60,4%



(\*) source : ISTAT, 6 mois en 2022  
Source : Eurostat

# La restauration hors foyer (2)

La livraison de repas représente 24% du marché en valeur de la restauration en Europe de l'Ouest. La restauration sur place reste dominante (59% des occasions)



Source: Kantar

**Size of Meal delivery for OOH is x3 times the size of e-commerce in FMCG**

Western Europe (UK+FR+ES) – MAT June 2022

**8.5%**  
Value Share e-commerce vs T. FMCG

**24%**  
Value Share Meal delivery vs T. OOH

Source: Omnichannel report + OOH Panels for UK+FR+ES



# 04

## La structure de la consommation alimentaire

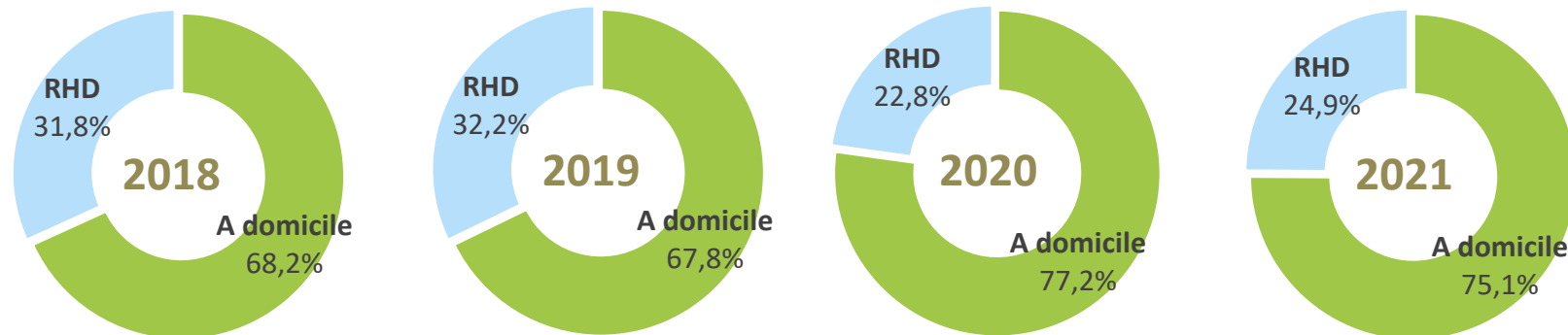
Segmentation à domicile / hors domicile  
(retour sur la période 2018-2021)

# Les dépenses alimentaires des ménages

## UE à 27 : les données Eurostat

Les **dépenses alimentaires en Europe** (UE à 27) ont représenté 1 539 milliards d'euros en 2021, en hausse de 5,4% par rapport à 2020. Elles n'ont toutefois pas retrouvé leur niveau de 2019 (1 581 Md€). En effet, si les dépenses de consommation à domicile restent élevées : 1 156 Md€ (+2,5% par rapport à 2020 et +7,8% par rapport à 2019), les dépenses en services de restauration restent quant à elles loin de leur niveau de 2019 : près de 384 Md€ en 2021 contre 509 Md€ en 2019. En valeur absolue, la consommation alimentaire globales au sein de l'UE à 27 s'est contractée de 42 milliards d'euros entre 2019 et 2021 (-120 milliards entre 2019 et 2020 et +78 milliards entre 2020 et 2021).

En termes de répartition, le poids de la **consommation en restauration hors foyer représentait près du tiers des dépenses alimentaires totales** au sein de l'UE à 27. Cette part est tombée à moins de 23% en 2020 (effet de la crise de la Covid-19), avant de se redresser légèrement à près de 25% en 2021.



Million d'€ et %	2018	2018 M€	2019	2019 M€	2020	2020 M€	2021 (e)	2021 M€
Consommation à domicile	68,2%	1 043 560	67,8%	1 072 122	77,2%	1 127 377	75,1%	1 155 562
Consommation hors domicile	31,8%	486 310	32,2%	509 184	22,8%	333 617	24,9%	383 659
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>1 529 870</b>	<b>100,0%</b>	<b>1 581 306</b>	<b>100,0%</b>	<b>1 460 994</b>	<b>100,0%</b>	<b>1 539 221</b>

Source : Eurostat

# Les dépenses alimentaires des ménages

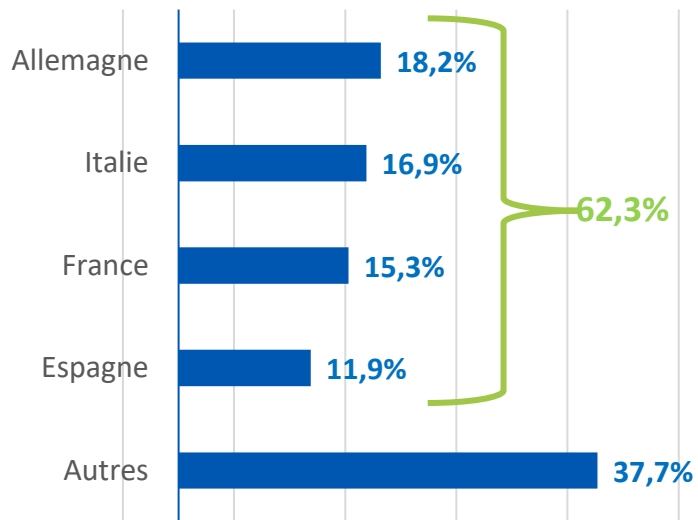
Comparaisons européennes : les données Eurostat

**Allemagne, Italie, France et Espagne = 62,3% des dépenses alimentaires de l'UE 27**

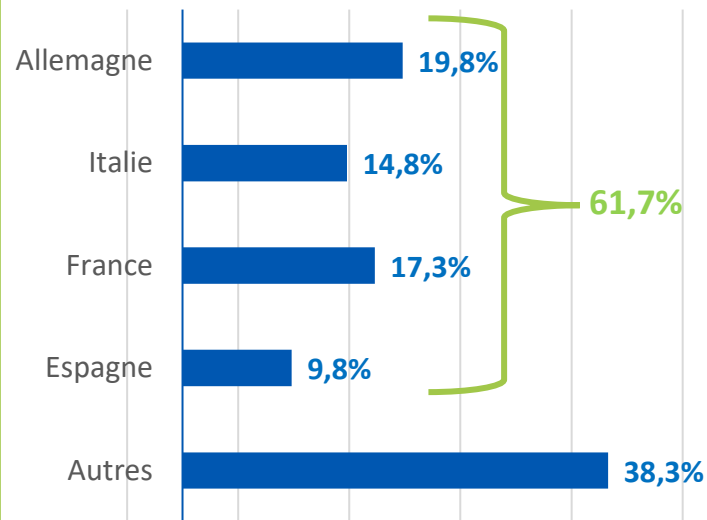
**L'Allemagne est le premier marché alimentaire pour la consommation à domicile de l'UE à 27. Le pays représente près de 20% de ces dépenses**

**L'Espagne est le premier marché pour la restauration hors foyer de l'UE à 27. Le pays représente près 18,3% de ces dépenses**

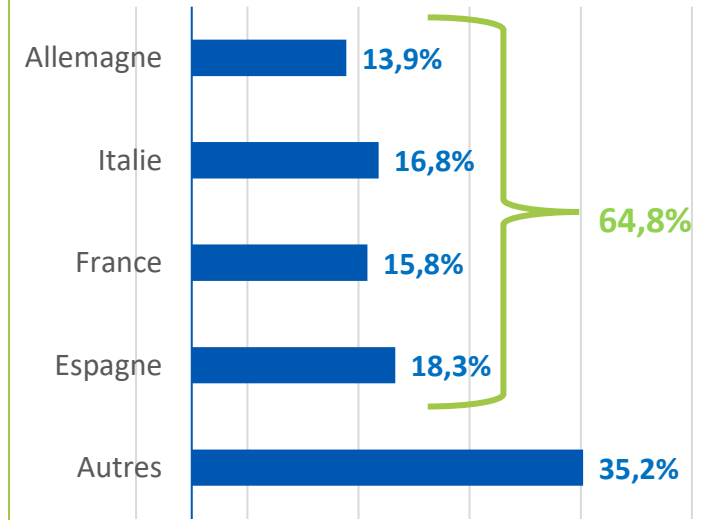
Segmentation des dépenses alimentaires totales par pays (% valeur 2021)



Segmentation des dépenses alimentaires à domicile par pays (% valeur 2021)



Segmentation des dépenses en services de restauration par pays (% valeur 2021)

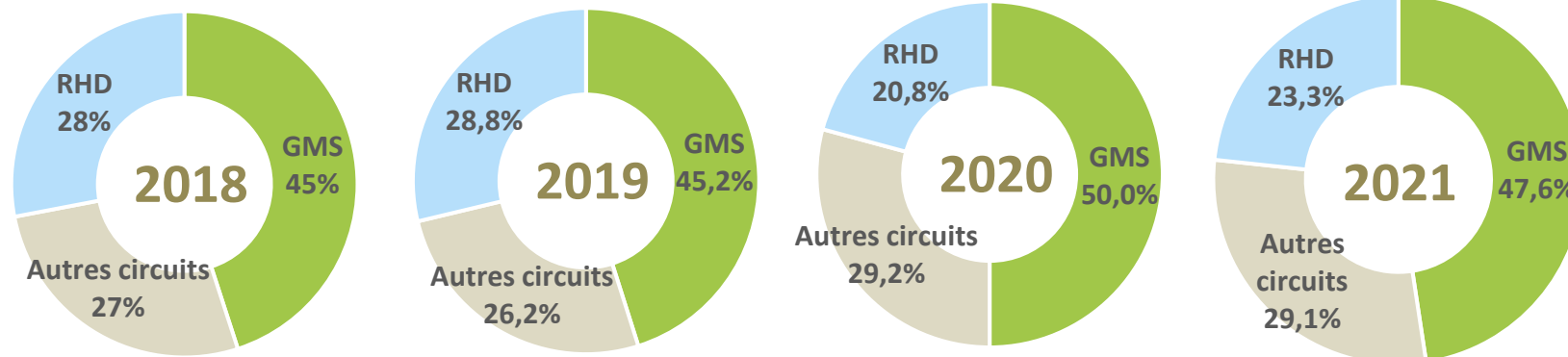


Source : Eurostat

# Les dépenses alimentaires des ménages

## France : les données Eurostat

Selon les données d'Eurostat, les dépenses alimentaires des Français ont atteint 260 milliards d'euros en 2021, en hausse de 3,1% par rapport à 2020. Elles ont toutefois pas retrouvé leur niveau d'avant crise de la Covid-19 (264,3 Md€ en 2019). En termes de répartition entre circuits, la consommation hors domicile (RHD : restauration hors domicile) représentait 29% des dépenses en 2019, une part qui est tombée à 21% en 2020 pendant la crise (effet des fermetures des bars et restaurants et des confinements), puis s'est redressée à 23,3% en 2021. Cette part a encore progressé au cours des premiers mois de 2022, dans un contexte de rebond des dépenses hors foyer : +81% en valeur au cours des 7 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2021, alors que les dépenses de consommation à domicile ont eu tendance à se contracter en volume au cours des 9 premiers mois de l'année (-1,8% en volume et +1,9% en valeur).



Million d'€ et %	2018	2018 M€	2019	2019 M€	2020	2020 M€	2021	2021 M€
Consommation à domicile	72,0%	184 268	72,2%	188 062	79,2%	199 743	76,7%	199 506
Consommation hors domicile	28,0%	71 536	28,8%	76 235	20,8%	52 417	23,3%	60 527
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>255 804</b>	<b>100,0%</b>	<b>264 297</b>	<b>100,0%</b>	<b>252 160</b>	<b>100,0%</b>	<b>260 033</b>

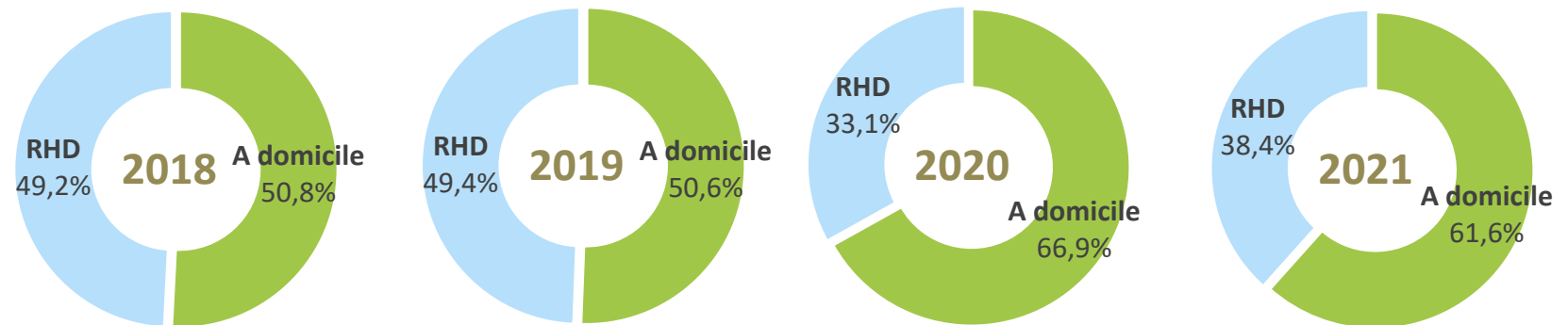
Source : Eurostat

# Les dépenses alimentaires des ménages

## Espagne (1) : les données Eurostat

NB. D'après l'Institut national de la statistique (INE), le tourisme représentait 12,4% du PIB espagnol avant la pandémie. Cette part était de 7,5% en France en 2019.

La part très élevée du tourisme dans l'économie espagnole se traduit dans les chiffres de consommation des ménages par un niveau structurellement élevé des dépenses en restauration hors foyer. Avant la crise de la Covid, elles représentaient plus de 95 milliards d'euros (vs 72-75 milliards d'euros en France). En 2019, les dépenses de consommation hors domicile étaient ainsi proches des dépenses de consommation à domicile en Espagne. La crise de la Covid-19 a fait tomber cette part à 33% en 2020, avant un redressement à plus de 38% en 2021. Il est probable que cette part progresse encore en 2022, même si la fin d'année s'annonce plus compliquée avec notamment des arbitrages de consommation en défaveur de la restauration.



Million d'€ et %	2018	2018 M€	2019	2019 M€	2020	2020 M€	2021	2021 M€
Consommation à domicile	50,8%	98 976	50,6%	101 109	66,9%	108 924	61,6%	112 460
Consommation hors domicile	49,2%	95 684	49,4%	98 719	33,1%	53 804	38,4%	70 081
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>194 660</b>	<b>100,0%</b>	<b>199 828</b>	<b>100,0%</b>	<b>162 728</b>	<b>100,0%</b>	<b>182 541</b>

Source : Eurostat

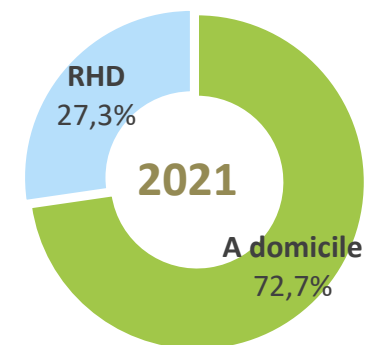
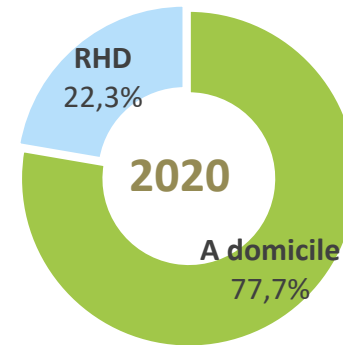
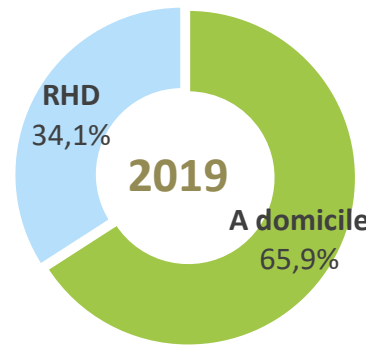
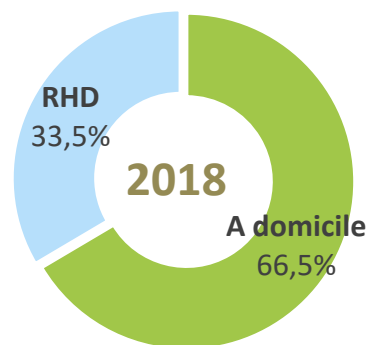


# Les dépenses alimentaires des ménages

## Espagne (2) : l'analyse du Ministère de l'agriculture => les foyers espagnols

NB : champ réduit par rapport aux données Eurostat : l'analyse se concentre sur la demande totale des personnes résidant en Espagne continentale et aux îles Baléares âgées de 15 à 75 ans (>18 ans pour les boissons alcoolisées). L'étude n'inclut pas la consommation faite par le tourisme, permettant ainsi de quantifier la consommation réelle par habitant des Espagnols.

Selon les données du Ministère espagnol de l'agriculture, les dépenses alimentaires des Espagnols de plus de 15 ans ont atteint près de 102,3 milliards d'euros en 2021, en légère hausse par rapport à 2020 (+0,5%). Elles n'ont toutefois pas retrouvé leur niveau d'avant crise de la Covid-19 (105,5 Md€ en 2019). En termes de répartition entre circuits, la consommation hors domicile (RHD : restauration hors domicile) représentait 34% des dépenses en 2019, une part qui est tombée à 22% en 2020 pendant la crise (effet des fermetures des bars et restaurants et des confinements), puis s'est redressée à 27% en 2021. Cette part a encore progressé au cours des premiers mois de 2022, dans un contexte de rebond des dépenses hors foyer : +50% en valeur au cours des 7 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2021, alors que les dépenses de consommation à domicile tendent à se contracter : -5% en valeur en CAM à fin juillet 2022.



Million d'€ et %	2018	2018 M€	2019	2019 M€	2020	2020 M€	2021	2021 M€
Consommation à domicile	66,5%	68 546	65,9%	69 501	77,7%	79 318	72,7%	74 555
Consommation hors domicile	33,5%	34 531	34,1%	35 964	22,3%	22 765	27,3%	27 997
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>103 077</b>	<b>100,0%</b>	<b>105 465</b>	<b>100,0%</b>	<b>102 083</b>	<b>100,0%</b>	<b>102 552</b>

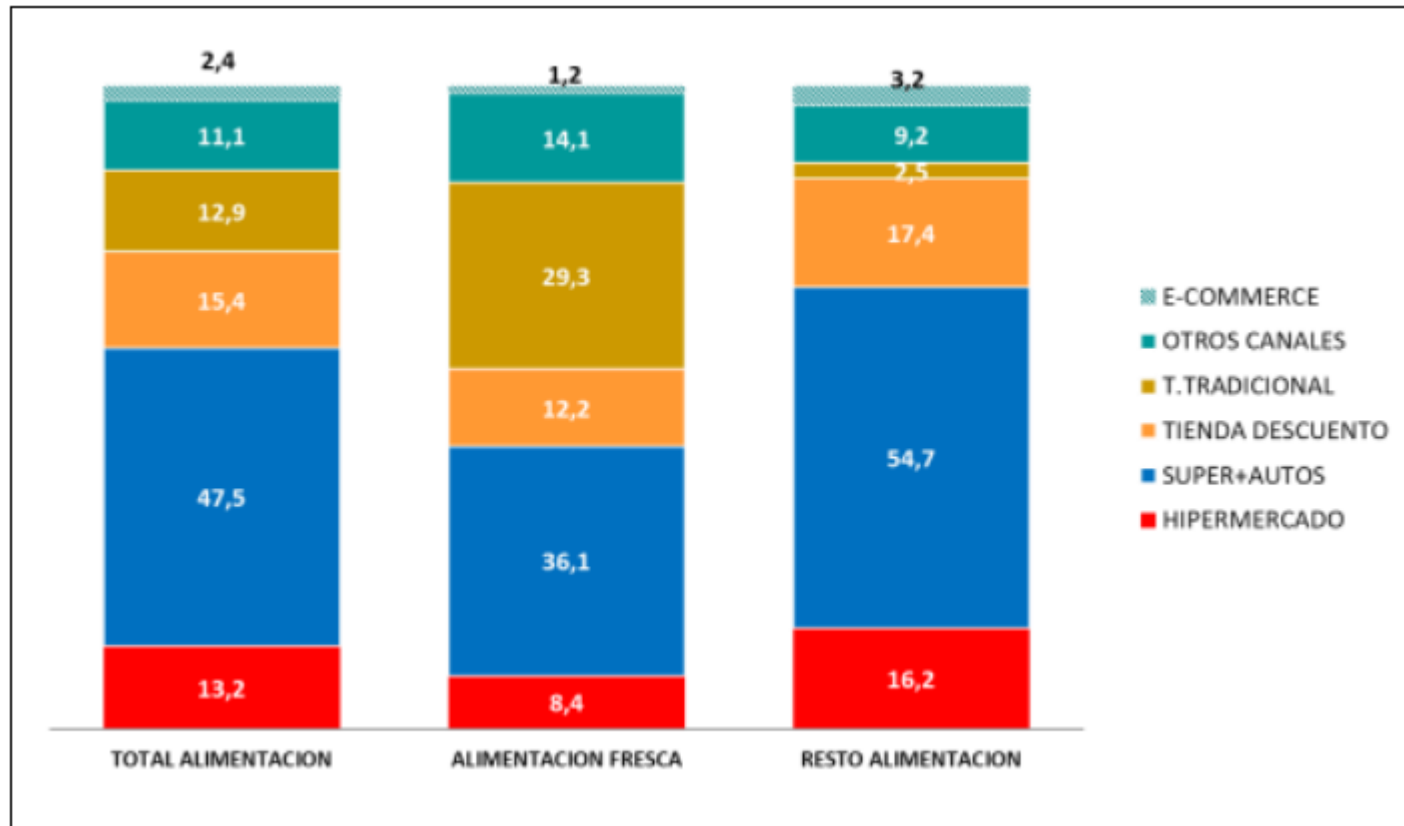
Source : Ministerio de Agricultura, pesca y alimentacion

# Les dépenses alimentaires des ménages

## Espagne (3) : les circuits de distribution (consommation à domicile)

Les supermarchés et les magasins en libre-service concentrent 47,5% du volume des achats alimentaires des ménages espagnols. Cependant, alors que pour les aliments secs ou emballés, il représente plus de la moitié du volume, pour les aliments frais, il ne représente que 36,1%. L'épicerie traditionnelle est le deuxième canal le plus important pour l'achat de produits frais (29,3% du volume). En 2021, les discounters représentent le deuxième canal, avec 15,4 % du volume total des produits alimentaires. En termes généraux, l'hypermarché représente 13,2% du volume d'achats de l'ensemble des aliments, se plaçant ainsi en troisième position. Le commerce électronique termine l'année 2021 avec une part en volume de 2,4% du total des aliments et boissons achetés.

### Segmentation du commerce de détail alimentaire en Espagne : % en volume en 2021

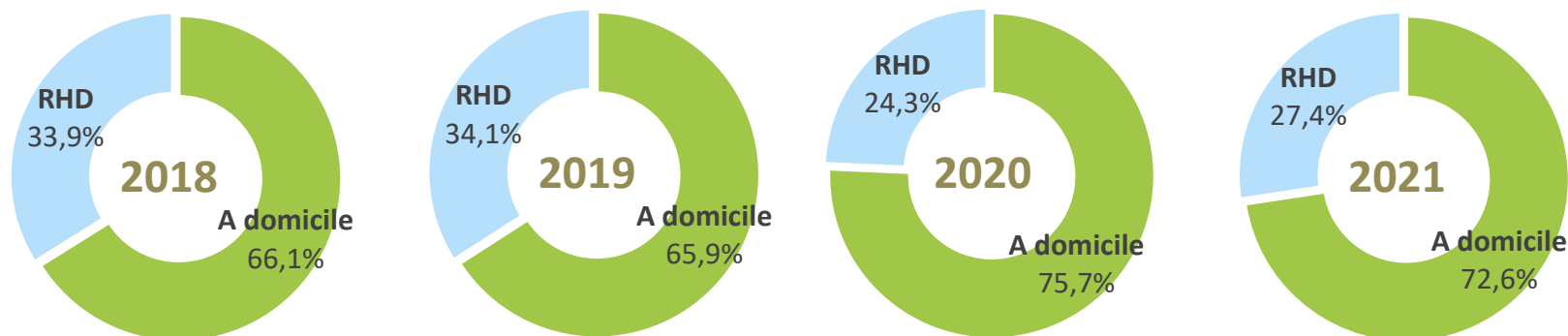


Source : Ministerio de Agricultura, pesca y alimentación

# Les dépenses alimentaires des ménages

## Italie (1) : les données Eurostat

Selon les données d'Eurostat, les dépenses alimentaires des Italiens ont atteint 235,5 milliards d'euros en 2021, en hausse de 5,3% par rapport à 2020. Elles ont toutefois pas retrouvé leur niveau d'avant crise de la Covid-19 (250,7 Md€ en 2019). En termes de répartition entre circuits, la consommation hors domicile (RHD : restauration hors domicile) représentait 34% des dépenses en 2019, une part qui est tombée à 24% en 2020 pendant la crise (effet des fermetures des bars et restaurants et des confinements), puis s'est redressée à 27,4% en 2021. Cette part a encore progressé au cours des premiers mois de 2022, dans un contexte de rebond des dépenses hors foyer : +75% en valeur au cours des 6 premiers mois de l'année par rapport à la même période en 2021, alors que les dépenses de consommation à domicile ont eu tendance à stagner en volume au cours du premier semestre de l'année (pour les dépenses effectuées en GMS), mais elles ont augmenté de 3,8% en valeur dans un contexte inflationniste.



Million d'€ et %	2018	2018 M€	2019	2019 M€	2020	2020 M€	2021	2021 M€
Consommation à domicile	66,1%	163 221	65,9%	165 234	75,7%	169 264	72,6%	170 876
Consommation hors domicile	33,9%	83 588	34,1%	85 506	24,3%	54 308	27,4%	64 638
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>246 809</b>	<b>100,0%</b>	<b>250 740</b>	<b>100,0%</b>	<b>223 572</b>	<b>100,0%</b>	<b>235 514</b>

Source : Eurostat

# Les dépenses alimentaires des ménages

## Italie (2) : les circuits de distribution (consommation à domicile)

Le « commerce moderne » en Italie représente plus des trois-quarts des ventes en valeur des produits alimentaires (consommation à domicile) en Italie. Cette part a fortement augmenté au cours des 20 dernières années : +13,4 points. Au sein de l'ensemble « commerce moderne », le poids du hard discount a gagné 9 points entre 2000 et 2020 passant de 5,2% à 15,2%.

### Segmentation du commerce de détail alimentaire en Italie : % en valeur

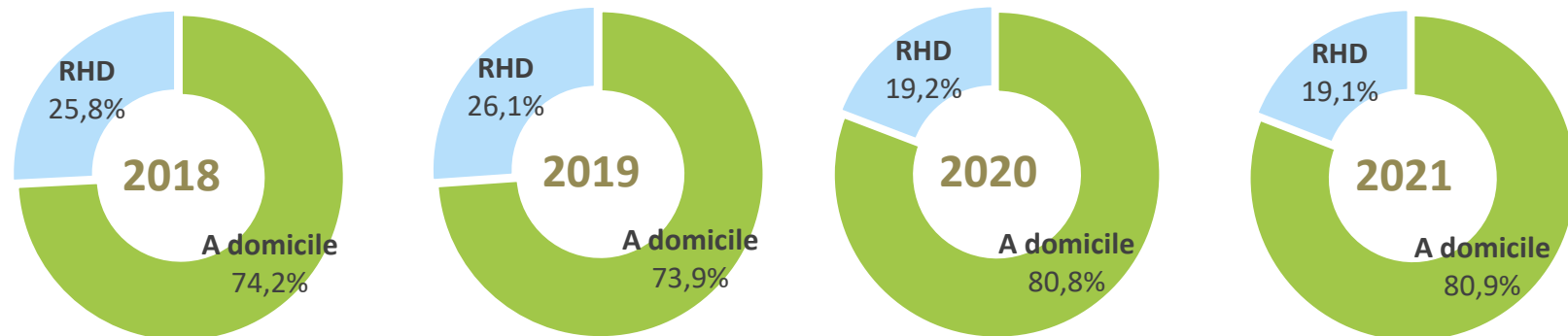


Source : FederDistribuzione via Nielsen, ISTAT, GS1 Italy, Tradelab

# Les dépenses alimentaires des ménages

## Allemagne (1) : les données Eurostat

La consommation alimentaire en Allemagne se caractérise par une part plus faible des dépenses consacrées à la restauration hors foyer : un peu plus d'un quart en 2019, et moins de 20% en 2020 et 2021. A noter, avec 280 milliards d'euros de dépenses alimentaires globales en 2021, l'Allemagne représente le premier marché alimentaire européen, devant la France et l'Italie (à noter: le classement était le même en 2019). Il s'agit aussi du pays le plus peuplé (plus de 83 millions d'habitants).



Million d'€ et %	2018	2018 M€	2019	2019 M€	2020	2020 M€	2021	2021 M€
Consommation à domicile	74,2%	203 137	73,9%	209 673	80,8%	221 263	80,9%	226 818
Consommation hors domicile	25,8%	70 788	26,1%	74 135	19,2%	52 652	19,1%	53 439
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>273 925</b>	<b>100,0%</b>	<b>283 808</b>	<b>100,0%</b>	<b>273 915</b>	<b>100,0%</b>	<b>280 257</b>

Source : Eurostat

# Les dépenses alimentaires des ménages

## Allemagne (2) : les distributeurs



En 2021, le chiffre d'affaires des 30 plus grands distributeurs alimentaires allemands a augmenté de 2,5% pour atteindre 269,5 milliards de dollars (environ 228 milliards d'euros), produits alimentaires et non alimentaires confondus.

Les quatre premiers acteurs sont les opérateurs historiques : Edeka, Rewe, Schwarz et Aldi. Ils réalisent ensemble une part de marché de 74,8% en 2021 (2020 : 74,5%).

**Table 3: Profiles of Top Food Retailers in Germany**

Retailer Name and Outlet Type	Total Sales (\$million <sup>1</sup> /2021)	Change %, 2020/2021	Locations
<b>1. Edeka-Group</b> • Edeka (Supermarkets) • Netto (Discounter)	72,600	+2.7	nationwide
<b>2. Rewe-Group</b> • Rewe (Supermarkets) • Penny (Discounter)	59,426	+1.6	nationwide
<b>3. Schwarz-Group</b> • Lidl (Discounter) • Kaufland (Hypermarkets)	51,226	+6.3	nationwide
<b>4. Aldi-Group</b> • Aldi Süd (Discounter) • Aldi Nord (Discounter)	32,583	+1.6	Southern Germany Northern Germany
<b>5. dm</b> (retail chain similar to RiteAid or CVS)	9,532	+5.8	nationwide
<b>6. Rossmann</b> (retail chain similar to CVS)	8,330	+7.8	nationwide
<b>7. Real</b>	6,696	-17,5	nationwide
<b>8. Globus</b>	5,554	+0.5	nationwide
<b>9. Bartels-Langness-Gruppe</b>	5,364	+4.4	nationwide
<b>8. Metro</b>	5,330	-3.0	nationwide

Source: [Lebensmittel Praxis](#)

05

A lire :  
études, enquêtes

# Etudes, panoramas, enquêtes

## L'alimentaire, l'agriculture, les consommateurs

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Prospective du système alimentaire et de son empreinte énergétique et carbone</b> Octobre 2022	CIREC CIRAD CNRS	Dans cette étude, issue du projet de recherche SISAE, 5 visions du système alimentaire nationale en France en 2050 sont présentées : - Génération frugale, - Coopérations territoriales, - Technologies vertes, - Pari réparateur, - SNCB-2019.	<a href="https://www.centre-cired.fr/prospective-du-systeme-alimentaire-en-france-vers-la-neutralite-carbone/">https://www.centre-cired.fr/prospective-du-systeme-alimentaire-en-france-vers-la-neutralite-carbone/</a>
<b>Meat protein alternatives Opportunities and challenges for food systems' transformation</b> Septembre 2022	OCDE	Dans le rapport, l'OCDE se penche sur le marché des substituts à la viande et s'interroge notamment sur les conséquences économiques de son expansion sur l'élevage. L'OCDE estime que ce marché crée des opportunités de diversification et de collaboration entre les acteurs des industries de la viande et de la "viande alternative", en particulier aux stades de la transformation et de la distribution de la chaîne de valeur. Les résultats de l'analyse des différents scénarios suggèrent que le passage de la viande aux substituts de viande dans les pays à revenu élevé et moyen supérieur pourrait entraîner une diminution de l'utilisation des terres agricoles au niveau mondial et une baisse des émissions de GES provenant de l'agriculture.	<a href="https://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/meat-protein-alternatives_387d30cf-en">https://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/meat-protein-alternatives_387d30cf-en</a>
<b>Short-term outlook report: EU agricultural markets remain stable despite the Russian invasion of Ukraine</b> Octobre 2022	Commission Européenne DG Agri	Le rapport d'automne de la DG Agri sur les perspectives agricoles à court terme vient d'être mis en ligne. Selon ce rapport, les marchés agricoles de l'UE restent stables malgré l'invasion russe en Ukraine. Le secteur agricole européen reste solide et les disponibilités alimentaires ne sont pas menacées. L'UE continuera à jouer son rôle pour contribuer à la sécurité alimentaire mondiale. La situation géopolitique entraînera toutefois d'importantes incertitudes concernant les perspectives...	<a href="https://agriculture.ec.europa.eu/news/short-term-outlook-report-eu-agricultural-markets-remain-stable-despite-russian-invasion-ukraine-2022-10-05_en">https://agriculture.ec.europa.eu/news/short-term-outlook-report-eu-agricultural-markets-remain-stable-despite-russian-invasion-ukraine-2022-10-05_en</a>
<b>2022 Eurobarometer on Food Safety in the EU</b> Septembre 2022	EFSA	Le coût, une préoccupation croissante pour les consommateurs de l'UE, suivi de près par la sécurité des aliments. ✓ Le coût des aliments pèse plus lourdement sur les Européens aujourd'hui qu'il y a quelques années et il devient ainsi le facteur principal qui influence les achats alimentaires, suivi par le goût. ✓ Près de la moitié des citoyens interrogés considèrent que la sécurité des aliments est également importante ✓ 41% d'entre eux tiennent pour acquis que les aliments qu'ils achètent sont sûrs.	<a href="https://www.efsa.europa.eu/fr/news/cost-concern-eu-consumers-food-safety-close-behind">https://www.efsa.europa.eu/fr/news/cost-concern-eu-consumers-food-safety-close-behind</a>
<b>WWF Food Habits Survey 2022</b> Octobre 2022	WWF	Parmi les enseignements de l'étude : ✓ 3 Européens sur 4 pensent que les gouvernements de l'UE devraient réduire les prix des aliments durables et sains, ✓ Une majorité de consommateurs considère que l'UE devrait les aider à faire des choix alimentaires plus écologiques et plus sains, ✓ Dans le contexte spécifique de l'importation de denrées alimentaires dans l'UE, les politiques restrictives sont davantage soutenues. La majorité des répondants préfèrent appliquer les normes environnementales de l'UE à tous les pays (62%), et pas seulement aux pays riches (17%),	<a href="https://www.wwf.eu/?7875966/3-in-4-Europeans-think-EU-governments-should-lower-prices-of-sustainable-healthy-food---new-survey">https://www.wwf.eu/?7875966/3-in-4-Europeans-think-EU-governments-should-lower-prices-of-sustainable-healthy-food---new-survey</a>





# Etudes, panoramas, enquêtes

## L'alimentaire, l'agriculture, les consommateurs

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Economic bulletin on input costs up to June/July/August 2022</b> Septembre 2022	FoodDrink Europe	Chiffres clés sur les IAA européennes : prix tout au long de la filière alimentaire, prix de l'énergie, des emballages, des services de transport.	<a href="https://www.fooddrinkeurope.eu/resource/economic-bulletin-on-input-costs-jun-aug-2022/">https://www.fooddrinkeurope.eu/resource/economic-bulletin-on-input-costs-jun-aug-2022/</a>
<b>A return to 1970s and 1980s behaviour as inflation fatigue deepens</b> Octobre 2022	IRI	<p>Selon l'analyse de IRI, la flambée du coût de la vie fait ressurgir les comportements d'achat des années 1970 et 1980 : Les consommateurs voient leur niveau de vie diminuer. L'effondrement continu des ventes unitaires en réponse à l'inflation est une première indication de la faiblesse de la demande de produits de grande consommation.</p> <p>Principaux faits marquants en Europe :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plus de la moitié des consommateurs sont en crise (61% des consommateurs interrogés sur les plus grands marchés européens se disent inquiets et 71% ont déjà modifié leur façon d'acheter et d'utiliser les articles quotidiens)</li> <li>- 58 % ont réduit leurs dépenses essentielles (repas, chauffage)</li> <li>- 35% ont puisé dans leur épargne personnelle et contracté des emprunts pour payer leurs factures.</li> <li>- 74% des consommateurs affirment comprendre les causes de l'inflation et 69% se disent capables de prévoir raisonnablement son impact sur leurs finances personnelles au quotidien.</li> <li>- 58% comparent plus souvent les prix entre des marques ou des produits similaires</li> <li>- 49% comparent la quantité de produit qu'ils doivent utiliser pour obtenir un meilleur rapport qualité-prix.</li> </ul>	<a href="https://www.iriworldwide.com/fr-fr/insights/publications/demand-signals-2">https://www.iriworldwide.com/fr-fr/insights/publications/demand-signals-2</a>
<b>2022-2023 EIB Climate Survey</b> Octobre 2022	EIB BVA	66% des personnes interrogées dans l'Union européenne estiment que l'invasion russe de l'Ukraine et ses conséquences devraient accélérer la transition écologique (contre 62% au Royaume-Uni, 60% en Chine et 52% aux États-Unis). 84% affirment que si nous ne réduisons pas radicalement notre consommation d'énergie et de biens dans les années à venir, nous nous dirigeons vers une catastrophe mondiale (contre 88% des personnes interrogées en Chine, 83% en Grande-Bretagne et 72% aux États-Unis). 63% des personnes interrogées dans l'Union européenne souhaitent que les prix de l'énergie soient liés à la consommation, les plus gros consommateurs devant payer davantage (contre 83% en Chine, 63% au Royaume-Uni et 57% aux États-Unis).	<a href="https://www.eib.org/fr/surveys/climate-survey/5th-climate-survey/eu-usa-china.htm">https://www.eib.org/fr/surveys/climate-survey/5th-climate-survey/eu-usa-china.htm</a>



# Etudes, panoramas, enquêtes

## L'alimentaire, l'agriculture, les consommateurs

Document	Source	Contenu	Lien Internet
<b>Dining Out At Home</b> Novembre 2022	Kantar	Rapport sur les grandes tendances en restauration hors foyer en S1 2022. Globalement, le nombre de repas (dans les pays suivis par Kantar dans le monde) a augmenté de 33% par rapport à l'année dernière, tous canaux confondus. Mais, la croissance n'est pas similaire pour tous les circuits. La restauration rapide s'en sort particulièrement bien, en capitalisant sur le désir des consommateurs pour la facilité et l'efficacité et en offrant un prix abordable dans un contexte de plus en plus difficile... A noter aussi des différences marquées selon les zones : si 59% des repas en RHF sont pris sur place en Europe (21% sont livrés et 20% emportés), en Asie, seulement 34% des repas sont consommés sur place. Selon les données de Kantar, les Européens se font livrer des repas environ 16 fois par an (soit une fois toutes les 3 semaines) contre plus de 40 fois par an en Corée du Sud et Thaïlande (près d'une fois par semaine). La part de marché de la livraison à domicile est cependant estimée à 24% des dépenses effectuées en restauration hors foyer (restauration commerciale) en S2 2022 en Europe (UK + France + Espagne).	<a href="https://kantar.turtl.co/story/foodservice-2022-c/page/3">https://kantar.turtl.co/story/foodservice-2022-c/page/3</a>
<b>1er baromètre européen de la pauvreté et précarité</b> Novembre 2022	Ipsos Secours Populaire	« Les Européens au bord du gouffre ». Pour la première fois, le Secours populaire français présente un sondage, réalisé par Ipsos, sur la pauvreté et la précarité dans 6 pays européens. <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Plus de 1 Européen sur 2 ressent la diminution de son pouvoir d'achat au cours des 3 dernières années.</li> <li>✓ Les deux tiers déclarent ne plus savoir sur quelles dépenses faire des compromis car elles ont déjà réduit tout ce qui pouvait l'être. Si en France, en Italie et en Pologne les réponses ressortent autour de 60%, en Grèce il s'agit de la quasi-totalité de la population (88%)</li> <li>✓ 55% ont le sentiment qu'il existe un risque important de se retrouver en situation de précarité au cours des prochains mois. Un risque jugé « très important » par près de 1 Européen sur 5 (17%). Dans ce domaine, les Italiens sont particulièrement inquiets (70%), tout comme les Grecs (68%).</li> <li>✓ Afin de pouvoir offrir à leurs enfants de bonnes conditions de vie, de nombreux parents en sont réduits à se priver. Il se restreignent massivement en matière de loisirs et de sorties (76%), de coiffeur et de soins de beauté (72%) et d'achat de vêtements (72%). 48% se privent également de nourriture.</li> </ul>	<a href="https://www.secourspopulaire.fr/sondage-exclusif-les-europeens-au-bord-du-gouffre">https://www.secourspopulaire.fr/sondage-exclusif-les-europeens-au-bord-du-gouffre</a>





Fédération du Commerce  
et de la Distribution